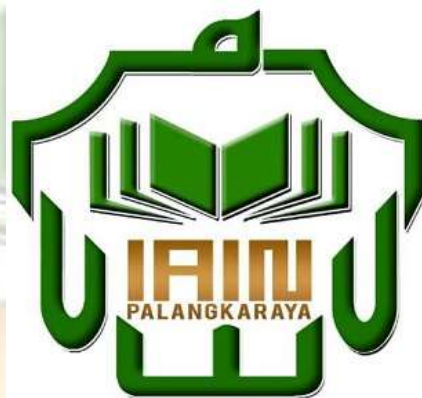


**PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH  
PADA BISNIS KEDAI KOPI JOS  
KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh

**RAHMA AYU FENDIA**  
**NIM. 130 212 0205**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARIAH (ESY)  
TAHUN 2018/1440 H.**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH PADA BISNIS KEDAI  
KOPI JOSS KOTA PALANGKA RAYA

NAMA : RAHMA AYU FENDIA

NIM : 130 212 0205

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

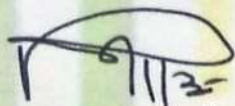
PROGRAM STUDI: EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)


Palangka Raya, Oktober 2018

Menyetujui

Dosen Pembimbing I


  
Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI  
NIP. 195406301981032001

Dosen Pembimbing II

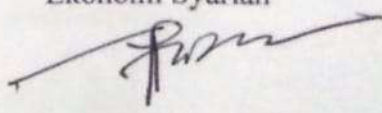
  
Jelita, M.SI  
NIP. 198301242009122002

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI  
NIP. 195406301981032001

Plt. Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

  
Ali Sadikin, M.SI  
NIP. 197402011999031002

## NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
Saudari Rahma Ayu Fendia

Palangka Raya, Oktober 2018

Kepada  
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam  
**IAIN Palangka Raya**  
di  
Palangka Raya

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : Rahma Ayu Fendia

NIM : 130 212 0205

Judul : **PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH PADA BISNIS KEDAI KOPI  
JOSS KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

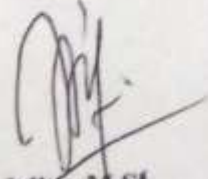
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui

Pembimbing I

  
**Dra. Hj. Rahmaniar, M.Si**  
NIP. 195406301981032001

Pembimbing II

  
**Jelita, M.Si**  
NIP. 198301242009122002

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH PADA BISNIS KEDAI KOPI JOS KOTA PALANGKA RAYA** oleh Rahma Ayu Fendia NIM. 130 212 0205 telah dimunqasyahkan Tim *munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 23 Oktober 2018

Palangka Raya, 23 Oktober 2018

### Tim Penguji

1. Ali Sadikin, M.SI  
Ketua Sidang/Anggota

(.....)

2. Enriko Tedja Sukmana, S. Th.I., M.Si  
Penguji Utama/Anggota

(.....)

3. Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI  
Penguji II/Anggota

(.....)

4. Jelita, M.SI  
Sekretaris Sidang/Anggota

(.....)

Dekan Fakultas  
Ekonomi Bisnis dan Islam

Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI  
NIP. 195406301981032001



# **PENERAPAN *MARKETING* SYARIAH PADA BISNIS KEDAI KOPI JOS KOTA PALANGKA RAYA**

## **ABSTRAK**

**Oleh Rahma Ayu Fendia**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya aktivitas bisnis, salah satunya bisnis *cafe* atau tempat berkumpulnya kalangan muda dan dewasa khususnya di Kota Palangka Raya. Setiap muslim sejatinya menjalankan usahanya dengan jujur dan adil. Kopi Jos merupakan sebuah kedai kopi yang tidak hanya dapat dijadikan tempat berkumpul dan bersantai bersama teman atau keluarga, tetapi juga menjadi sebuah tempat yang menyelenggarakan berbagai kegiatan positif seperti operasi katarak, operasi bibir sumbing, pemasangan kaki palsu, dan lain-lain. Ada dua rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu (1) Bagaimana konsep *marketing* pada Kedai Kopi Jos? (2) Bagaimana penerapan konsep *marketing* ditinjau dalam ekonomi Islam di Kedai Kopi Jos?

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan subjek pemilik kedai kopi, tiga orang karyawan dan tiga orang pelanggan Kopi Jos. Objek dari penelitian ini adalah *marketing* syariah di kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya. Metode pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengabsahan data dibuktikan dengan triangulasi sumber yang penulis analisis melalui metode pengumpulan data (*collections*), reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, konsep *marketing* yang dijalankan oleh Kopi Joss sudah baik, namun perlu ditingkatkan pada konsep produk. Penerapan pada konsep *marketing* syariah di Kopi Jos juga sudah berjalan dengan baik dengan menerapkan nilai-nilai *marketing* syariah pada bisnisnya. Memperhatikan kadar halal haramnya dalam menjalankan suatu bisnis dan mengingat bahwa dalam berhubungan tidak hanya pada Allah tetapi juga pada sesama manusia (keseimbangan antara vertikal dan horizontal) dengan melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

**Kata kunci: Penerapan, *marketing* syariah, dan bisnis**

## **IMPLEMENTATION SHARIA MARKETING OF KOPI JOS OF BUSINESS SHOP PALANGKA RAYA CITY**

### **ABSTRACT**

**By. Rahma Ayu Fendia**

*This research was motivated by much more business activities, one of them is business cafe or gathering place young and adult circles special in Palangka Raya city. Every moslem actually run the business with the honest and fair. This can be seen from the activity process. Kopi Jos is a coffee shop that is not only made of gathering place and a place to relax with friends and family, but also become a place that organizes various positive activities, like cataract operation, harelip operation, installation of fake legs, and etc. There are two research problems in this research, (1) how does implementation marketing concept in Kopi Jos? (2) how does implementation marketing concept based on Islam economy in Kopi Jos?*

*This research was field research used the method of descriptive qualitative, the subjects of this research were the owner Kopi Jos, three employees and three customers in Kopi Jos. The object of this research was the sharia marketing in Kopi Jos in Palangka Raya city. The methods of the collecting the data was observation method, interview, and documentation. Validity of the data was proved by triangulation source, data display, and conclusion.*

*The result of this research indicated the use of marketing concept that ran by the Kopi Jos was very good, but needs to be improved of product concept. The implementation of sharia marketing concept in Kopi Jos that is ran very well with the apply values sharia marketing of the business. Paying attention to level of halal and haram to organize a business and remembering that relation is not only between Allah but also with human need (balance between of vertical and horizontal) with the conduct social activities that benefit the community.*

**Key words. Implementation, sharia marketing, and business.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Puji dan syukur kita haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya serta Kudrat dan Iradat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah di kampus IAIN Palangka Raya tentang Skripsi berjudul “Penerapan *Marketing* Syariah Pada Bisnis Kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya”.

Dalam penyusunan skripsi penelitian ini tentunya tidak lepas dari pihak yang telah membantu, penulis ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi kelancaran pada proses pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Edi Suprpto dan Pujiati yang telah membesarkan dan mendidik sejak kecil, selalu mendoakan, mendukung dan menyemangati dalam segala hal. Serta adik penulis, Yoga Hastiko Ardi. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan kepada mereka semua.
3. Yth. Bapak Dr. Ibnu Elmi As Pelu, SH, MH, selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
4. Dekan dan Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
5. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar M. SI dan Ibu Jelita M. SI selaku dosen pembimbing I dan II, yang memberikan bimbingan, bantuan dan saran dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Dosen-dosen pengajar dan para *staf* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan kepada penulis.
7. Bapak Rizky Badjuri, selaku *owner* Kopi Jos yang telah mempersilahkan penulis untuk melakukan penelitian dan telah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara.

8. Teman-teman dikampus maupun diluar kampus, anggota G'Trix beserta *official* yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan apabila dalam penyusunan skripsi terdapat kesalahan, penulis memohon maaf. Kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Palangkaraya, Oktober 2018

Penulis,

Rahma Ayu Fendia  
NIM. 130 212 0205





## PERNYATAAN ORISINILITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENERAPAN MARKETING SYARIAH PADA BISNIS KEDAI KOPI JOS KOTA PALANGKA RAYA**, adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2018

Peneliti,  
  


**RAHMA AYU FENDIA**  
NIM. 130 212 0205

## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ  
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ.

*“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi;  
dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu  
beruntung.”*

(Q.S. Al-Jumu'ah/ 62: 10).



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	be
ت	<i>Tā'</i>	T	te
ث	<i>Ṣā'</i>	Ṣ	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	de
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	er
ز	<i>Zai</i>	Z	zet
س	<i>Sīn</i>	S	es
ش	<i>Ṣyīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z	zet titik di bawah

		.	
ع	'Ayn	...'	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	ge
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Waw	W	we
ه	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	...'	apostrof
ي	Yā	Y	ye

**B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:**

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	'iddah

**C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	ditulis	<i>hibah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:



اللهنمة	ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

#### D. Vokal pendek

__ا__	Fathah	Ditulis	a
__إ__	Kasrah	Ditulis	i
__و__	Dammah	Ditulis	u

#### E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	ā
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
مجيد	Ditulis	<i>majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

#### F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	au
قول	Ditulis	<i>qaul</i>

#### G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

#### H. Kata sandang Alif + Lām

##### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

##### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

#### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## DAFTAR TRANSLITERASI ARAB LATIN

No.	ARAB	LATIN	TERJEMAH
1.	صَدِّيق	<i>Shiddiq</i>	Jujur
2.	فطنة	<i>Fatanah</i>	Cerdas
3.	أمانة	<i>Amanah</i>	Terpercaya
4.	تبليغ	<i>Tabligh</i>	Menyampaikan
5.	استقامة	<i>Istiqamah</i>	Tetap Pendirian
6.	احسان	<i>Ihsan</i>	Terbaik



### *PERSEMBAHAN*

SKRIPSI INI AKU PERSEMBAHKAN KEPADA KEDUA ORANG TUA  
YANG TERCINTA DAN TERSAYANG, AYAHANDA EDI SUPRAPTO dan  
IBUNDA PUJIATI, SAUDARAKU YOGA HASTIKO ARDI YANG SELALU  
MEMBERIKAN DUKUNGAN, MOTIVASI DAN DO'A UNTUK  
KEBERHASILANKU DALAM MENYELESAIKAN SKRIPSI INI.





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penulisan.....	6
E. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	8

B. Kajian Teori	
1. Bisnis .....	11
2. Konsep <i>Marketing</i> .....	14
3. <i>Marketing</i> Ditinjau dari Ekonomi Islam .....	19
a. Pengertian <i>Marketing</i> Syariah .....	19
b. Karakteristik <i>Marketing</i> Syariah.....	23
c. Nilai-Nilai <i>Marketing</i> Syariah .....	28
C. Kerangka Pikir dan Pertanyaan Penelitian.....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	34
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	35
D. Metode Pengumpulan Data .....	36
1. Observasi.....	36
2. Wawancara.....	37
3. Dokumentasi .....	38
E. Pengabsahan Data .....	38
F. Analisis Data .....	38

### **BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya .....	40
1. Sejarah Kota Palangka Raya.....	40
2. Visi dan Misi Kota Palangka Raya .....	45

B. Gambaran Umum Kopi Jos	
1. Profil Kopi Jos .....	45
2. Visi dan Misi Kopi Jos.....	47
3. Produk Kopi Jos.....	47
C. Penyajian Data .....	48
1. Penerapan Konsep <i>Marketing</i> di Kedai Kopi Jos .....	48
2. Penerapan Konsep <i>Marketing</i> Ditinjau dari Ekonomi Islam pada Bisnis Kopi Jos.....	60
D. Analisi Data	
1. Penerapan Konsep <i>Marketing</i> pada Kopi Jos .....	69
2. Penerapan Konsep <i>Marketing</i> Ditinjau dari Ekonomi Islam di Kopi Jos .....	72
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Perbedaan Peneltia .....	12
--	----





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Manusia akan selalu berusaha memperoleh keuntungan. Islam mewajibkan setiap muslimnya untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki. Sedangkan salah satu ragam dari bekerja yaitu, berbisnis.<sup>1</sup>

Sebagian besar orang Indonesia, merupakan bagian daripada sistem bisnis dan pada dasarnya Indonesia adalah suatu masyarakat bisnis. Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan sehari-hari.<sup>2</sup> Bisnis atau usaha yang dikelola dengan baik bagi terbentuknya bisnis yang kuat dan kompetitif. Tidak sedikit perusahaan yang telah lama beroperasi kemudian bangkrut hanya karena tidak efektif dan efisiennya manajemen perusahaan.

Perubahan dunia yang begitu cepat seperti halnya sekarang, merupakan suatu hal yang memaksa produsen dan para penjual untuk berpikir keras agar usaha atau bisnis yang dijalankan tetap bertahan.

---

<sup>1</sup>Muhammad Ismali Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 17.

<sup>2</sup>Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung:Alfabeta, 2009, h. 115.

Perubahan ini diakibatkan oleh pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi.<sup>3</sup>

Setiap lembaga bisnis mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang terus guna mencapai kemajuan, melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila lembaga bisnis tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa secara terus menerus, membina pelanggan yang sudah ada, mencari pelanggan baru, melakukan dan meningkatkan promosi dan sebagainya. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai apabila perusahaan (lembaga bisnis) mempunyai strategi yang jelas untuk menggunakan kesempatan (peluang) yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.<sup>4</sup>

*Marketing* memiliki banyak jenis, diantaranya yaitu *digital marketing, mobile marketing, community based marketing, traditional marketing, relationship marketing, dan lain-lain*.<sup>5</sup>

Pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunah Rasulullah Muhammad Saw. Rasulullah saw. adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar yang andal. Sebagai pedagang, Rasulullah

---

<sup>3</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006, h. 163.

<sup>4</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014, h. 216.

<sup>5</sup> *Jenis-Jenis Marketing*, <http://mpr-tugas.blogspot.com/p/jenis-jenis-marketing.html>, diunduh tanggal 24 Oktober 2018 pukul 13:47.

bepegang pada lima konsep, yaitu jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, dan murah hati. Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Allah SWT., merupakan pesyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Untuk melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tersebut tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>6</sup>

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.<sup>7</sup>

Prinsip *syariah marketing* yaitu bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT., maka seluruh bentuk menjadi ibadah di hadapan Allah SWT., ini akan menjadi bibit dan modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan. Dalam *spiritual marketing*, hal-hal yang dapat merugikan konsumen akan berusaha untuk dihindarkan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan

---

<sup>6</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 4.

<sup>7</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 340.

keberkahan ini melahirkan konsep *maslahah*, yaitu suatu perusahaan atau bisnis akan berorientasi pada pencapaian *maslahah* yang optimal.<sup>8</sup>

Pada saat ini, masyarakat khususnya remaja atau anak muda, lebih memilih berkumpul di *café-café*, restoran ataupun kedai-kedai kopi untuk menghabiskan waktu bersama. Tidak hanya anak muda, namun juga termasuk kalangan dewasa atau orang tua.

Banyak *café*, restoran ataupun kedai yang baru buka tetapi beberapa bulan kemudian menutup usahanya. Kondisi tersebut pada akhirnya membuat para pengelola agar lebih kreatif membuat sebuah inovasi untuk memajukan usahanya. Program-program acara, interior, makanan dan lain-lain.

Untuk mendirikan suatu usaha maka pengetahuan mengenai manajemen dan berbagai fungsi-fungsi perusahaan, yakni salah satunya fungsi pemasaran (*marketing*), perlu diketahui agar segala kegiatan usaha dapat dipahami dengan jelas. Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Misalnya di kota Palangka Raya, *café*, restoran ataupun kedai-kedai kopi muncul dengan konsep yang berbeda-beda menjadikan masyarakat semakin tertarik ingin mencoba berbagai tempat di kota Palangka Raya, salah satunya adalah Kopi Jos.

Kopi Jos merupakan kedai kopi di Kota Palangkaraya yang bergerak di bidang kuliner, khususnya kopi. Selain kegiatan bisnis,

---

<sup>8</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 19.



kegiatannya lebih memfokuskan pada kegiatan sosial, seperti operasi bibir sumbing, operasi katarak, sunatan massal, donor darah, penggalangan dana untuk masyarakat yang sakit namun tidak memiliki biaya dalam berobat, dan lain-lain.<sup>9</sup>

Terkait penjelasan *marketing syariah*, maka perlu ditinjau bagaimana suatu usaha dalam melakukan pemasarannya, apakah sesuai dengan kaidah-kaidah yang telah digariskan dalam al-Qur'an dan sunnah, sehingga akan bisa menerapkan *marketing syariah* dengan baik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian, yang berjudul: “PENERAPAN *MARKETING SYARIAH* PADA BISNIS KEDAI KOPI JOS KOTA PALANGKA RAYA”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan konsep *marketing* di Kopi Jos?
2. Bagaimana penerapan konsep *marketing* ditinjau dalam ekonomi Islam di Kopi Jos?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk memahami dan menganalisis penerapan konsep *marketing* Kopi Jos.
2. Untuk memahami dan menganalisis *marketing* ditinjau dari ekonomi Islam di Kopi Jos.

---

<sup>9</sup>Hasil observasi peneliti

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun yang menjadi penelitian ini dapat dibagi dua kegunaan, yaitu kegunaan berbentuk teoritis dan kegunaan berbentuk praktis:

##### **1. Kegunaan teoritis**

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sebagai literatur sekaligus sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah literatur tentang ekonomi syariah baik kepastakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

##### **2. Kegunaan Praktis**

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi Islam, khususnya tetang *marketing* syariah.
- b. Dalam hal ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dibidang ekonomi Islam.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan rencana penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

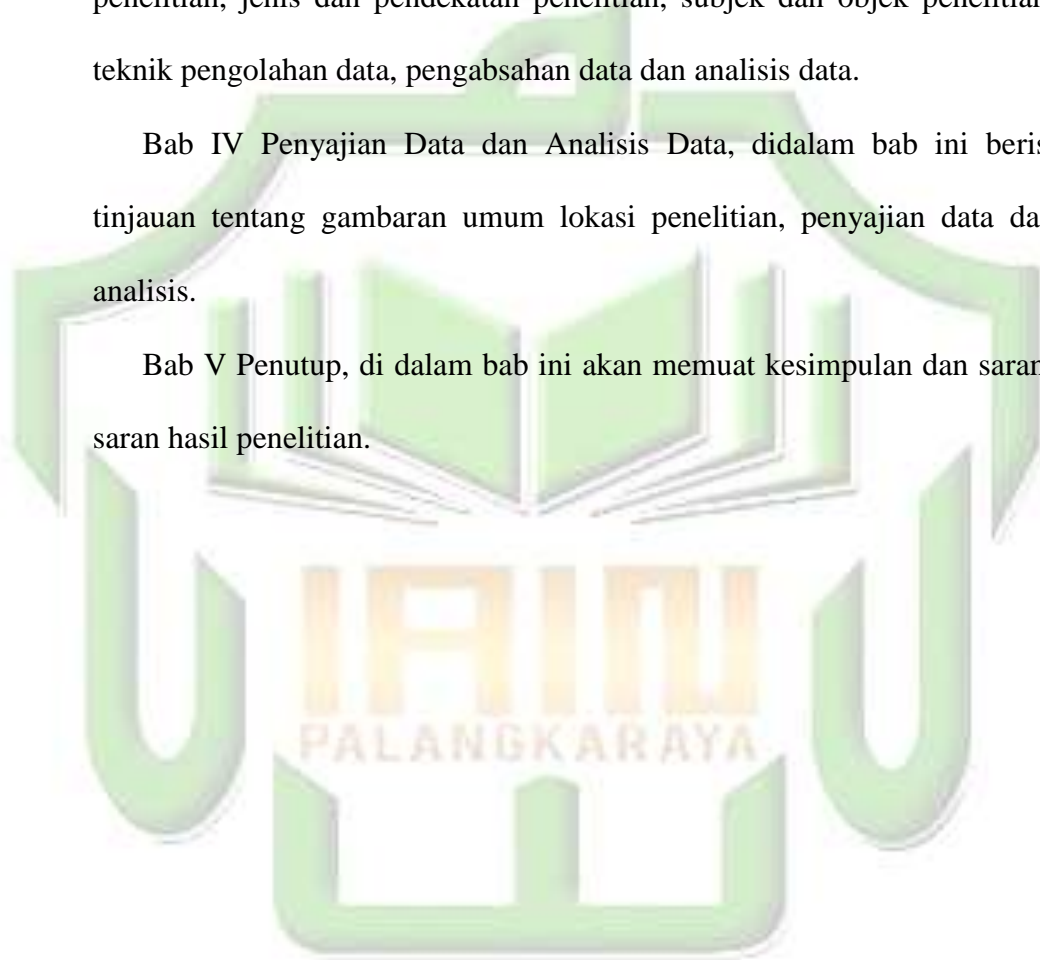
Bab I adalah Pendahuluan, didalam bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II adalah Kajian Teori, didalam bab ini akan menyajikan dan menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka fikir.

Bab III Metode Penelitian, didalam bab ini akan memaparkan metode yang menjadi landasan penelitian, yaitu memuat waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengolahan data, pengabsahan data dan analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis Data, didalam bab ini berisi tinjauan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis.

Bab V Penutup, di dalam bab ini akan memuat kesimpulan dan saran-saran hasil penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Berikut ini ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang mengungkapkan tentang *marketing*, penelitian-penelitian sebelumnya antara lain.

Dyas Nur Fajrina melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan Bisnis Berbasis Syariah Pada Wirausaha Muslim (Study Pada Wirausaha Muslim di Perumahan Kaliwungu Indah-Kendal)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan agama yang dimiliki oleh wirausaha muslim telah diterapkan dalam kegiatan bisnisnya. Mereka menjalankan bisnis dengan tetap memakai aturan yang diperbolehkan maupun yang dilarang oleh ajaran agama. Perilaku wirausahawan muslim dalam berwirausaha sesuai dengan bisnis berbasis syariah yang dilihat dari ketaqwaan, cara mereka melayani pembeli dengan ramah, kebaikan dan bermurah hati dan menjaga hubungan baik dengan pembeli.<sup>10</sup>

Ria Resti Ridhawati yang meneliti tentang “Analisis Strategi *Marketing* Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang”, hasil penelitian ini yaitu Toko Rabbani dalam pelaksanaannya menggunakan praktik *differentiasi*, yang lebih

---

<sup>10</sup> Dyas Nur Fajrina, *Analisis Penerapan Bisnis Berbasis Syariah Pada Wirausaha Muslim (Study Pada Wirausaha Muslim di Perumahan Kaliwungu Indah-Kendal)*, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015, h. 78.

menekankan pada keunikan, ciri khas dan perbedaan pada barang yang diproduksi



diantara para pesaing. Dan menerapkan *marketing* syariah yang sesuai dengan empat karakteristik *marketing* syariah yaitu Teitis, Etis, Realistik dan Humanistik, dengan menyesuaikannya dengan meneladani praktik *marketing* Rasulullah.<sup>11</sup>

Rangga Wijaya meneliti tentang “Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun”, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BMT BMM dalam mensosialisasikan dan mempromosikan produk, yaitu dengan *personal selling* yang memasuki kelompok-kelompok pengajian di kalangan masyarakat. Selanjutnya promosi berlangsung dari mulut ke mulut baik personal maupun *selling*. Kendala dalam penerapan strategi pemasaran yaitu, modal yang relatif kecil dan terbatas, dan tingkat kepercayaan umat Islam yang masih rendah.<sup>12</sup>

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dengan penulis yaitu meneliti *marketing* pada suatu usaha. Sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penulis meneliti tentang konsep *marketing* secara umum dan konsep *marketing* ditinjau dari ekonomi Islam. Dan pada lokasi penelitian, melakukan di Kopi Jos.

---

<sup>11</sup> Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015, h. 140.

<sup>12</sup> Rangga Wijaya, *Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun*, Skripsi, Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2013, h. 109-110.



Untuk mempermudah melihat persamaan dan perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu, maka penulis membuat tabel perbandingan, sebagai berikut:

No.	Peneliti/Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dyas Nur Fajrina/ Analisis Penerapan Bisnis Berbasis Syariah Pada Wirausaha Muslim (Study Pada Wirausaha Muslim di Perumahan Kaliwungu Indah-Kendal)	Meneliti penerapan pada bisnis syariah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti perilaku bisnis wirausaha muslim</li> <li>- Lokasi penelitian di perumahan Kaliwungu Indah-Kendal</li> </ul>
2.	Ria Resti Ridhawati/ Analisis Strategi <i>Marketing</i> Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang	Meneliti <i>marketing</i> syariah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berlokasi di Toko Rabbani Kota Semarang</li> <li>- Meneliti persaingan bisnis</li> </ul>
3.	Rangga Wijaya/Strategi Pemasaran Pada Baitu Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun	Meneliti <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti strategi pemasaran</li> </ul>
4.	Rahma Ayu Fendia/Penerapan <i>Marketing</i> Syariah Pada Bisnis Kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya	Meneliti <i>marketing</i> syariah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti penerapan konsep <i>marketing</i> syariah pada bisnis kedai kopi</li> <li>- Lokasi di Kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya</li> </ul>

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian

Sumber: diolah oleh peneliti

## **B. Kajian Teori**

### **1. Bisnis**

Semua manusia mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam dan harus dipenuhi, yaitu berupa kebutuhan sandang, pangan dan papan. Mulai dari bentuk yang sederhana, sampai ke bentuk yang mewah, canggih dan sangat mahal dengan segala perlengkapannya. Tujuan utama bisnis ialah memperoleh keuntungan, sehingga berani memikul resiko menanam modal dalam kegiatan bisnis. Dan ada pula bisnis yang tidak mengejar keuntungan. Namun mereka memerlukan bantuan guna menjaga kelangsungan hidup kegiatan bisnisnya, seperti bisnis pemerintah yang memberi layanan jasa untuk masyarakat, bisnis rumah sakit pemerintah, bisnis yang dilakukan oleh yayasan amal dan sosial. Berbagai macam bisnis akan semakin berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat.<sup>13</sup>

Dari hasil penjualan barang dan jasa, bisnis memperoleh laba. Hal ini sesuai dengan prinsip ekonomi, yaitu dengan pengorbanan yang minimal mendapat keuntungan yang maksimal. Akan tetapi di negara kita tidak dibenarkan bisnis mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan masyarakat. Misalnya bisnis berusaha mengeduk keuntungan dengan cara menimbun barang, sehingga harga

---

<sup>13</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung:Alfabeta, 2017, h. 22-23.

naik, baru barangnya dijual. Usaha bisnis di negara kita harus mempertimbangkan kepentingan masyarakat banyak, tidak boleh untuk peneningan segelintir orang atau sekelompok orang. Laba ini sangat penting baik bagi bisnis sendiri maupun bag pemerintah, yaitu:<sup>14</sup>

- a. Laba menjadi tujuan dari kegiatan bisnis agar dapat menjaga kelangsungan bisnisnya.
- b. Laba adalah sebagai insentif atau pendorong untuk bekerja lebih efisien.
- c. Laba akan merupakan penghasilan bagi pemerintah, karena makin meningkat laba bisnis, maka meningkat pula penghasilan melalui sistem perpajakan.

Bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa konsumen. Istilah bisnis ini pada umumnya ditekankan pada tiga hal:<sup>15</sup>

- a. Bisnis skala kecil

Bisnis skala kecil biasanya dilakukan oleh individu, keluarga atau kelompok kecil tertentu, menghasilkan barang dan jasa yang skala kecil, omset yang diperoleh biasanya kecil dengan akses modal dan pemasaran yang terbatas. Misalnya pedagang kaki lima.

- b. Bisnis skala besar

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, h. 24.

<sup>15</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah,... h. 112.

Bisnis skala besar adalah bisnis yang dimiliki individu, keluarga maupun kelompok tertentu yang menghasilkan barang dan jasa dalam jumlah besar dan terdistribusi secara luas. Bisnis skala besar misalnya pabrik, transportasi, surat kabar, hotel dan lain sebagainya.

c. Bisnis dalam struktur ekonomi Negara

Mencakup usaha yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta baik yang mengejar laba atau tidak.

Setiap organisasi bisnis (kecil maupun besar), baik yang memproduksi barang maupun jasa akan melakukan fungsi dan aktivitas yang sama. Setidaknya terdapat enam pokok aktivitas yang dilakukan oleh sebuah entitas bisnis, yaitu:

- a. Menciptakan atau memproduksi suatu barang atau jasa
- b. Memasarkan produk kepada konsumen
- c. Membuat dan mempertanggungjawabkan transaksi keuangan
- d. Merekrut, mempekerjakan, melatih dan mengevaluasi karyawan
- e. Memperoleh dan mengelola dana
- f. Memproses informasi

Di samping itu, organisasi bisnis juga menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang relatif sama, seperti:

- a. Merencanakan tujuan bisnis, apa yang ingin dicapai
- b. Mengorganisasikan sumber daya yang dimilikinya
- c. Mempekerjakan orang untuk mengoperasikan bisnis

- d. Membimbing para karyawan untuk menjalankan bisnis
- e. Memantau kemajuan yang dicapai<sup>16</sup>

## 2. Konsep *Marketing*

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. *Marketing* merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. *Marketing* memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya *marketing* dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.<sup>17</sup>

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu dalam lingkungan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Hair Jr. berpendapat: “*Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, dan distributions of products, services, and ideas in order to create that satisfy both the firm and its customers.*” Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan pelanggannya.<sup>18</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, inti dari pemasaran yaitu sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>19</sup>

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya untuk mempertahankan perusahaan dengan

---

<sup>16</sup>Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 16.

<sup>17</sup>M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 119.

<sup>18</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, h. 340.

<sup>19</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 5.

beberapa strategi yang diarahkan untuk memuaskan konsumen yang akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Konsep menurut bahasa berarti rancangan atau ide.<sup>20</sup> Menurut Bahri, konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendi, konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.<sup>21</sup>

Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami apakah produk sesuai dan cocok dengan keinginan pelanggan sehingga produk dapat terjual. Konsep *marketing* merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang *marketing* yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan *marketing* terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>22</sup> Pendekatan yang digunakan dalam konsep *marketing* adalah meneliti terlebih dahulu kebutuhan atau keinginan konsumen yang diikuti dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut melalui kegiatan *marketing* terpadu.

<sup>20</sup>W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007, h. 611.

<sup>21</sup>Zakky, *Pengertian Konsep Menurut Para Ahli Beserta Fungsi, Unsur dan Ciri-Cirinya*, <https://www.zonareferensi.com/pengertian-konsep/>, 04 Oktober 2018, pukul 20.00 WIB.

<sup>22</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014, h. 81.



Pelaksanaan konsep *marketing* melibatkan seluruh personalia yang ada dalam organisasi perusahaan termasuk Direksi dan Kepala Bagian yang ada, dengan berorientasi pada *marketing* semua kegiatannya diarahkan untuk memberikan pelayanan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada konsep *pemasaran* kedaulatan konsumen mendapat tempat yang penting. Penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan oleh organisasi/perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dari kepuasan konsumen inilah perusahaan mendapatkan keuntungan.<sup>23</sup>

Tujuan penggunaan konsep *marketing* adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar sekarang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Untuk mewujudkan transaksi, pemasaran harus merupakan konsep yang terintegrasi (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran,

---

<sup>23</sup>*Ibid.*, h. 83-84.

dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu profitabilitas melalui pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sesuatu yang bernilai lebih. Oleh karena itu, *marketer* harus mempertimbangkan efisiensi, kualitas unggul, promosi, dan keharmonisan hubungan. Integritas konsep *marketing* yang dimaksud adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

#### 1. Konsep produksi

Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi. Konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat (terdistribusi secara luas) dan terjangkau oleh kemampuan finansialnya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.<sup>25</sup>

#### 2. Konsep produk

Konsep produk dikembangkan atas dasar keinginan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan *prestise* paling baik. Perusahaan akan sukses apabila mampu menghasilkan produk yang unggul dan terus-menerus menyempurnakannya.

Konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, h. 17.

<sup>25</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2012, h. 25.

organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

Perusahaan yang menganut konsep produk sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan. Mereka percaya bahwa pimpinan mereka mengetahui bagaimana merancang atau menyempurnakan suatu produk.<sup>26</sup>

### 3. Konsep penjualan

Konsep penjualan mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual, *seller* semacam ini membuka kesempatan menjual di masa depan (dan sumber referensi). Dalam praktik bisnis, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan/*seller* yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.

Menjual secara efektif harus didahului dengan berbagai kegiatan pemasaran seperti pengamatan kebutuhan, penelitian dasar, pengembangan produk, penetapan harga dan distribusi. Jika transaksi pemasar mengenal kebutuhan konsumen dengan baik, distribusi dan promosi dengan tepat, produk-produk akan terjual dengan sangat mudah.

### 4. Konsep Pemasaran Hubungan

---

<sup>26</sup>*Ibid.*, h. 26.

Pemasaran hubungan merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra-mitra bisnis, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri atas perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, biro iklan dan pihak lainnya yang bersama-sama dengan perusahaan membangun bisnis yang saling menguntungkan.

### **3. Marketing Ditinjau dari Ekonomi Islam**

#### **a. Pengertian *Marketing* Syariah**

Islam menghormati kebebasan individu tanpa merusak kepentingan bersama dari masyarakat. Islam meletakkan keseimbangan yang adil dan merata antara hak perseorangan dan hak masyarakat. Memberikan dasar-dasar ekonomi yang mengatur masyarakat sedemikian rupa yang tidak ada pertentangan antara kebebasan pribadi dan hak milik bersama masyarakat. Islam berusaha untuk mengoordinasikan aspek-aspek rohaniyah dan ekonomis dari manusia dengan cara yang paling berkeeseimbangan karena kerusakan yang terjadi pada salah satu aspek, akan membawa kerusakan pada aspek yang lain.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, h. 143-147.

Al-Qur'an memberikan tuntutan bisnis yang jelas, yaitu visi bisnis masa depan yang tidak hanya mencari keuntungan sesaat, tetapi mencari keuntungan hakiki yang baik dan berakibat baik bagi setelahnya. Bisnis tidak hanya berhubungan dengan manusia tetapi juga berhubungan dengan Allah. Ekonomi Islam yaitu pengetahuan, aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumber-sumber daya untuk memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan melaksanakan kewajiban-kewajiban terhadap Allah dan masyarakat.<sup>28</sup>

Sistem ekonomi Islam mempunyai perbedaan yang mendasar dengan sistem ekonomi yang lain, dimana dalam sistem ekonomi Islam terdapat nilai moral dan nilai ibadah dalam setiap kegiatannya. Prinsip ekonomi Islam adalah:<sup>29</sup>

- 1) Kebebasan individu
- 2) Hak terhadap harta
- 3) Kesamaan sosial
- 4) Keselamatan sosial
- 5) Larangan menumpuk kekayaan
- 6) Larangan terhadap institusi anti-sosial
- 7) Kebajikan individu dalam masyarakat.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, h.155.

<sup>29</sup> <http://www.makalah.co.id/2015/10/makalah-ekonomi-islam-lengkap.html>, diunduh tanggal 17 Oktober pukul 19:46 WIB.

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif. Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, perindustrian, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran) aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.<sup>30</sup>

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. *Marketing* syariah memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memicu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran syariah bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Pemasaran syariah saat ini semakin berkembang karena masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekkan produk pesaing. Tipu daya sudah dilancarkan

---

<sup>30</sup>Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 25.



seperti suap menyuap untuk melariskan penjualan produk, informasi promosi menyesatkan.<sup>31</sup>

Masyarakat menginginkan setiap produk terutama makanan diberi label halal melalui sebuah lembaga yang sah (MUI). Masyarakat (terutama masyarakat muslim) sudah sangat menyadari bahwa nilai-nilai syariah perlu diterapkan dalam segala aktivitas bisnis dan pemasaran yang dilakukan sehingga memberikan kebaikan dunia dan akhirat. Pemasaran syariah berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan Allah SWT. Seluruh hidup manusia selalu menghambakan diri kepada-Nya. Tidak ada yang lebih kuasa kecuali Allah SWT.

Konsep spiritualisasi *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa dan taat syariat tersebut semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.<sup>32</sup> Kebutuhan dalam *marketing* syariah ditentukan oleh konsep masalah. Produk merupakan karunia yang terbaik dari Tuhan pada manusia dan produk konsumsi adalah produk yang melambangkan nilai moral dan ideologi manusia. Proses pertukaran bukan hal yang mudah, idealnya *marketer* harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan pelanggan, merancang produk dengan baik,

---

<sup>31</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, h. 343-344.

<sup>32</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h. 12.

mengkonfirmasi kepada konsumen dan ini memerlukan perencanaan dan evaluasi yang terus-menerus. Proses transaksi lanjutan juga akan terjadi apabila mereka memperoleh layanan yang baik, nilai produk tinggi, tutur kata dalam pelayanan yang lemah lembut membuat orang bahagia, senang dan selalu ingat.<sup>33</sup>

b. Karakteristik *Marketing Syariah*

*Marketing syariah* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan atas dasar bimbingan kebenaran wahyu Allah (Al-qur'an) dan sunah Rasulullah saw. (hadis), sehingga memungkinkan *marketing* dapat menjadi ibadah dalam mencari keuntungan yang memiliki nilai lebih tinggi, karena baik proses maupun hasilnya tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan hadis. Aktivitas itu akan mampu menghasilkan manfaat bagi orang banyak, menjadikan Allah sebagai *backing* aktivitas ekonomi yang dilakukan.<sup>34</sup> Karakteristik *marketing syariah* terdiri dari beberapa unsur yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik.<sup>35</sup>

1) Ketuhanan

Theistis atau ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, h. 15.

<sup>34</sup>Muhammad Quraish Shihab, *Berbisnis dengan Allah: Tips Jitu Jadi Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*, Jakarta: Lentera Hati, 2008.

<sup>35</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, h. 350.

menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai ketuhanan tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ . وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S. Al-Zalzalah [99]:7-8)<sup>36</sup>

## 2) Etis

Etis artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “*the will of God*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya.<sup>37</sup>

Rasulullah saw. pernah bersabda kepada umatnya, “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang

<sup>36</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Cimahi: CV Gema Risalah Press), h. 1277.

<sup>37</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, h. 350.

mulia”. Karena itu, dapat menjadi panduan bagi syariah *marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

Allah memberi petunjuk kepada Rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apa pun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda.<sup>38</sup>

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari seperti berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Disemua tempat diajarkan bersikap suci, menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai syariah *marketer*.<sup>39</sup>

### 3) Realistis

Realistis yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada

<sup>38</sup>Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, h. 33.

<sup>39</sup>*Ibid.*, h.34-35.

realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah apabila menjual barang memiliki kecacatan, maka dikatakan kepada calon pembeli bahwa barang tersebut ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Dilarang bersumpah, bahwa barang tersebut benar-benar baik dan sempurna, padahal memiliki kecacatan.<sup>40</sup>

#### 4) Humanistis

Humanistis yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Dan dari segi pemasar, jangan sampai menjadi manusia yang serakah menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>41</sup>

Syariat Islam adalah syariah humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Hujurat [49]:13:

<sup>40</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah...*, h. 351.

<sup>41</sup>*Ibid.*, h. 351.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ  
وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ  
أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan Kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sis Allah yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”<sup>42</sup>

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bagsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan dibaik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling mencurigai. Saling membantu, bukan saling mencelakakan. Oleh karena itu Rasulullah menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu.<sup>43</sup>

Selain 4 karakter *marketing* syariah di atas, terdapat sembilan etika (akhlak) yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi *marketing*, yaitu:<sup>44</sup>

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (jujur)
- 3) Berperilaku adil dalam bisnis (adil)

<sup>42</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*...h. 1041.

<sup>43</sup>Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*..., h.40-41.

<sup>44</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN MALIKI PRESS, 2011, h. 72.



- 4) Bersikap melayani dan rendah hati
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya
- 7) Tidak suka berburuk sangka
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan
- 9) Tidak melakukan sogok

c. Nilai-Nilai *Marketing Syariah*

Ada beberapa nilai-nilai *marketing syariah* yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw, yaitu *shiddiq, amanah, fatanah, tabligh* dan *istiqomah*.<sup>45</sup>

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan. Antara pembeli dan penjual merupakan mitra sejajar, pihak penjual memperlakukan pembeli sebagai saudara sendiri. Hal ini akan berimplikasi bahwa segala saran terkait dengan perencanaan pembelian pembeli didasari pada prinsip saling percaya dan bertujuan untuk memberdayakan pembeli dan bukan memperdaya pembeli. Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan baik ketetapan waktu, janji,

---

<sup>45</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah Bank Syariah...*, h. 25.

pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya. Dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

- 2) *Fatanah*, berarti mengerti, memahami serta menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fatanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kemampuan kecerdasan ilahiyah. *Fatanah* menekankan kecerdasan lain seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Seorang penjual harus paham tentang produk yang ditawarkan kepada pembeli. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreativitas dan inovatif hanya dimiliki ketika seseorang melakukan *up-grading* keilmuan yang dimiliki baik melalui *self learning process* maupun melalui pendidikan formal serta pelatihan.
- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.

- 4) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menumbuhkan hubungan manusia yang semakin solid dan kuat. Sifat kepemimpinan Nabi Muhammad saw. apabila dikaitkan dengan konsep *good governance* bisa disejajarkan dengan istilah *communicability*. Namun, pada hakikatnya, *tabligh* berkaitan erat dengan risalah keilahian. Apabila *communicability* hanya menjamah rona *public speaking*, maka *tabligh* mencakup semua aspek komunikasi dan interaksi sesama manusia.
- 5) *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang *marketer* syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penetapan aturan syariah. Seorang *marketer* harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasarnya berubah-ubah dalam memberikan janji.

#### **4. Kerangka Pikir dan Pertanyaan Penelitian**

##### **a. Kerangka Pikir**

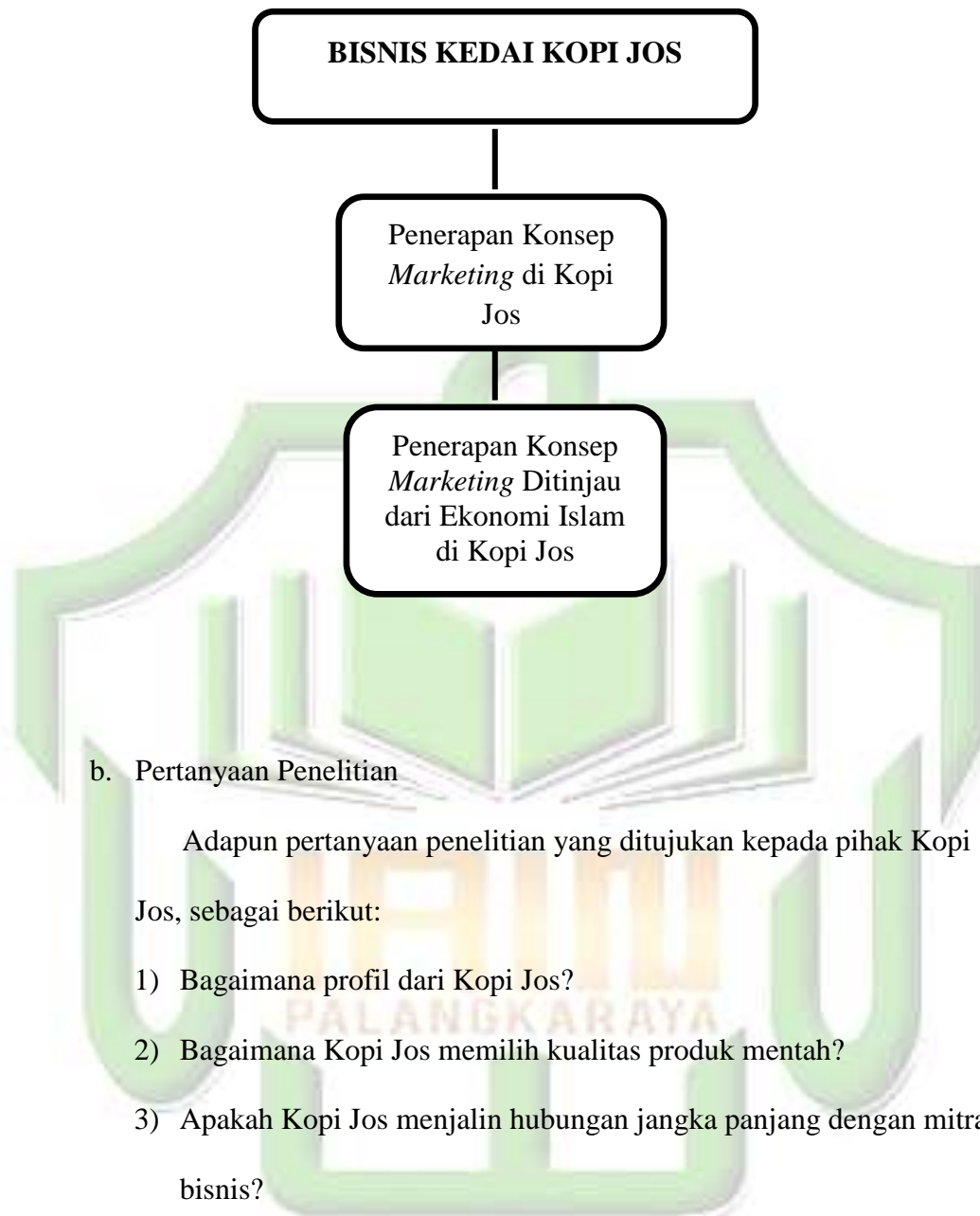
Bisnis adalah suatu aktivitas menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Aktivitas bisnis terdiri dari produksi, distribusi, konsumsi dan aktivitas lainnya. Dalam suatu bisnis, perlu adanya suatu konsep agar jelas apa yang

harus dilakukan selanjutnya dan tujuan dapat tercapai secara maksimal. Islam tidak hanya mengatur hubungan antar manusia dengan Tuhan namun juga hubungan antar sesama manusia. Islam mengatur segala aspek kehidupan seperti akidah, akhlak, syariah dan muamalah. Kesemua aspek tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu beribadah yang semata-mata untuk mencari ridha Allah SWT.

Kerja merupakan ibadah dan sebuah kewajiban untuk memenuhi kebutuhannya. Al-Qur'an banyak menguraikan tentang kegiatan berbisnis. Namun tidak semua kegiatan dirinci karena persoalan tersebut sangat luas dan berkembang mengikuti zaman. Rasulullah saw. telah memberikan contoh tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kejujuran, kebenaran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai tersebut yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Konsep spiritualisasi *marketing* merupakan tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Perlu pengimplementasian dalam *marketing* syariah karena pemasaran syariah merupakan pengarah disiplin bisnis yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Oleh karena itu, penulis ingin menggali tentang konsep *marketing* secara umum dan bagaimana penerapan *marketing* ditinjau dari ekonomi Islam pada Kopi Jos Kota Palangka Raya.

Adapun skema berfikir penulis terdapat pada bagan berikut ini:



b. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang ditujukan kepada pihak Kopi Jos, sebagai berikut:

- 1) Bagaimana profil dari Kopi Jos?
- 2) Bagaimana Kopi Jos memilih kualitas produk mentah?
- 3) Apakah Kopi Jos menjalin hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis?
- 4) Bagaimana konsep pelayanan yang ada di Kopi Jos?
- 5) Bagaimana pendapat karyawan mengenai kepribadian pemilik Kopi Jos?
- 6) Bagaimana penerapan nilai-nilai *marketing* syariah di Kopi Jos?

Pertanyaan penelitian yang ditujukan kepada pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengapa memilih Kopi Jos sebagai tempat ngopi?
- 2) Bagaimana pendapat pelanggan mengenai pelayanan dan produk Kopi Jos?
- 3) Apakah pelanggan mengetahui dan pernah berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang diadakan Kopi Jos?





### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian Penerapan *Marketing* Syariah Pada Bisnis Kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya memerlukan waktu sekitar 5 bulan. Adapun lokasi Kopi Jos yaitu di Jalan S.Parman, Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah.

##### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu peneliti berbicara langsung dan mengamati orang yang sedang diteliti. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, metode penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.<sup>46</sup>

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat yang disusun secara sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan

---

<sup>46</sup> Wikipedia, *Penelitian Kualitatif*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian\\_kualitatif](https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif), diunduh tanggal 15 Oktober 2018 pukul 22:03 WIB.

dan melaporkan hasil penelitian.<sup>47</sup> Yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai situasi sosial atau dimaksudkan untuk



---

<sup>47</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 52.

melakukan eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.<sup>48</sup>

Adapun pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar dapat menjelaskan tentang penerapan konsep *marketing* secara umum maupun ditinjau dari ekonomi Islam oleh salah satu usaha kedai kopi, yaitu Kopi Jos Kota Palangka Raya.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah sesuatu yang diteliti baik orang maupun organisasi (lembaga)<sup>49</sup>. Subjek dari penelitian ini adalah Kopi Jos. Peneliti sudah memilih orang yang mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian, yaitu:

1. Pemilik Kopi Jos
2. Karyawan yang bekerja di Kopi Jos

Sedangkan yang menjadi informan tambahan adalah orang yang dapat diharapkan memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini informan yang diambil oleh peneliti adalah 3 orang pelanggan Kopi Jos.

---

<sup>48</sup>Retno Afni, *Jenis dan Pendekatan Penelitian*,  
<http://retnoafni.blogspot.com/2015/10/jenis-dan-pendekatan-penelitian.html>, diunduh tanggal 15 Oktober 2018 pukul 22:13 WIB.

<sup>49</sup>Afdhol Abdul Hanaf, *Subjek dan Objek Penelitian*,  
<http://afdholhanaf.blogspot.com/2012/03/subjek-dan-objek-penelitian.html>, diunduh tanggal 15 Oktober 2018 pukul 15.23 WIB.

Objek penelitian merupakan sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian.<sup>50</sup> Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah penerapan konsep *marketing* syariah pada Kopi Jos.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Penulis dalam pengumpulan data, menggunakan jenis metode observasi partisipasi pasif. Metode partisipatif adalah sebuah teknik yang mengharuskan peneliti terlibat dalam kehidupan dari masyarakat yang diteliti untuk dapat melihat dan memahami gejala-gejala yang ada, sesuai maknanya dengan yang diberikan atau dipahami. Salah satu golongan dari observasi ini yaitu, observasi partisipasi pasif, peneliti mengamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan.

Dari tahap observasi ini, melalui kegiatan sosialpenulis menggali data mengenai penerapan konsep *marketing* secara umum dan ditinjau dari ekonomi Islam di Kopi Jos.

---

<sup>50</sup>*Ibid.*

## 2. Wawancara

Selama observasi dilakukan, penulis juga melakukan wawancara dan komunikasi dengan pemilik kedai tersebut untuk mendapatkan masukan yang berhubungan dan berguna dalam bidang yang akan diteliti sebagai bahan penulisan proposal dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan. Wawancara merupakan tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal.<sup>51</sup> Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.<sup>52</sup>

Adapun pertanyaan saat wawancara yaitu mengenai data-data yang diinginkan oleh peneliti:

- a. Profil Kopi Jos
- b. Konsep *marketing* syariah pada Kopi Jos
- c. Pemilihan kualitas produk oleh Kopi Jos
- d. Hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis
- e. Konsep pelayanan Kopi Jos
- f. Penerapan nilai-nilai *marketing* syariah di Kopi Jos

Adapun pertanyaan yang diinginkan oleh peneliti dari pelanggan:

- a. Pendapat pelanggan mengenai pelayanan dan produk Kopi Jos
- b. Pengetahuan pelanggan mengenai kegiatan sosial yang diadakan oleh Kopi Jos

---

<sup>51</sup>Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997, h. 1127.

<sup>52</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 138-141.

### 3. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen dan catatan-catatan tertulis serta mempelajari secara seksama tentang hal-hal yang berkaitan dengan data yang diperlukan berupa gambaran umum lokasi penelitian, struktur kepegawaian, denah lokasi, foto-foto, rekaman video dan sebagainya.

Adapun dokumen yang peneliti kumpulkan yaitu berupa foto lokasi Kopi Jos, data Kota Palangka Raya, bukti transaksi, dan hasil wawancara tertulis.

#### **E. Pengabsahan Data**

Peneliti menggunakan metode triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara membandingkan data, sumber maupun teori penelitian.<sup>53</sup> Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>54</sup> Hal itu dapat dicapai dengan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.<sup>55</sup>

#### **F. Analisis Data**

---

<sup>53</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, h. 124.

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 274.

<sup>55</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosda, 2007, h. 331.



Analisis data dimaksudkan untuk mengorganisasikan data yang terkumpul. Data mentah yang dikumpulkan peneliti akan ada gunanya setelah dianalisis. Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang peneliti lakukan dari berbagai sumber terkait dengan data yang diperlukan sebanyak mungkin yang memiliki hubungan dengan penerapan konsep *marketing* secara umum dan ditinjau dari ekonomi Islam di Kopi Jos.

2. Reduksi

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.<sup>56</sup>

3. Penyajian data

Yaitu data yang diperoleh dari tempat penelitian di paparkan oleh peneliti. Penelitian akan menggambarkan tentang penerapan konsep *marketing* secara umum dan ditinjau dari ekonomi Islam di Kopi Jos.

---

<sup>56</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 247.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.<sup>57</sup> Menarik kesimpulan dan verifikasi dari data-data yang peneliti dapatkan.<sup>58</sup>



---

<sup>57</sup>*Ibid.*, h. 252-253.

<sup>58</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta, 2010, h. 92-99.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Kota Palangka Raya**

##### **1. Sejarah Kota Palangka Raya**

Sejarah pembentukan Pemerintahan Kota Palangka Raya merupakan bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya.

Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tanggal 22 Desember 1959 Nomor : Des. 52/12/2-206, maka ditetapkanlah pemindahan tempat dan kedudukan Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah dari Banjarmasin ke Palangka Raya terhitung tanggal 20 Desember 1959. Selanjutnya, Kecamatan Kahayan Tengah yang berkedudukan di Pahandut secara bertahap mengalami perubahan

dengan mendapat tambahan tugas dan fungsinya, antara lain mempersiapkan Kotapraja Palangka Raya. Kahayan Tengah ini dipimpin oleh Asisten Wedana, yang pada waktu itu dijabat oleh J. M. Nahan.<sup>59</sup>

Peningkatan secara bertahap Kecamatan Kahayan Tengah tersebut, lebih nyata lagi setelah dilantiknya Tjlik Riwut sebagai Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah pada tanggal 23 Desember 1959 oleh Menteri Dalam Negeri, dan Kecamatan Kahayan Tengah di Pahandut dipindahkan ke Bukit Rawi.

Pada tanggal 11 Mei 1960, dibentuk pula Kecamatan Palangka Khusus Persiapan Kotapraja Palangka Raya, yang dipimpin oleh J.M. Nahan. Selanjutnya sejak tanggal 20 Juni 1962 Kecamatan Palangka Khusus Persiapan Kotapraja Palangka Raya dipimpin oleh W.Coenrad dengan sebutan Kepala Pemerintahan Kotapraja Administratif Palangka Raya. Perubahan, peningkatan dan pembentukan yang dilaksanakan untuk kelengkapan Kotapraja Administratif Palangka Raya dengan membentuk 3 (tiga) Kecamatan, yaitu:

- a. Kecamatan Palangka di Pahandut.
- b. Kecamatan Bukit Batu di Tangkiling.
- c. Kecamatan Petuk Katimpun di Marang Ngandurung Langit.

---

<sup>59</sup>Pemerintah Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/sejarah-palangka-raya/>, diunduh tanggal 04 Oktober 2018 pukul 15.56 WIB.

Kemudian pada awal tahun 1964, Kecamatan Palangka di Pahandut dipecah menjadi 2 (dua) kecamatan, yaitu:<sup>60</sup>

- a. Kecamatan Pahandut di Pahandut.
- b. Kecamatan Palangka di Palangka Raya

Sehingga Kotapraja Administratif Palangka Raya telah mempunyai 4 (empat) kecamatan dan 17 (tujuh belas) kampung, yang berarti ketentuan-ketentuan dan persyaratan-persyaratan untuk menjadi satu Kotapraja yang otonom sudah dapat dipenuhi serta dengan disyahkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1965, Lembaran Negara Nomor 48 tahun 1965 tanggal 12 Juni 1965 yang menetapkan Kotapraja Administratif Palangka Raya, maka terbentuklah Kotapraja Palangka Raya yang Otonom. Peresmian Kotapraja Palangka Raya menjadi Kotapraja yang Otonom dihadiri oleh Ketua Komisi B DPRGR, Bapak L.S. Handoko Widjiyo, para anggota DPRGR, Pejabat-pejabat Departemen Dalam Negeri, Deputy Antar Daerah Kalimantan Brigadir Jendral TNI M. Panggabean, Deyahdak II Kalimantan, Utusan-utusan Pemerintah Daerah Kalimantan Selatan dan beberapa pejabat tinggi Kalimantan Lainnya.

Upacara peresmian berlangsung di Lapangan Bukit Ngalangkang halaman Balai Kota dan sebagai catatan sejarah yang tidak dapat dilupakan sebelum upacara peresmian dilangsungkan pada pukul 08.00 pagi, diadakan demonstrasi penerjunan payung dengan

---

<sup>60</sup>*Ibid.*

membawa lambang Kotapraja Palangka Raya. Demonstrasi penerjunan payung ini, dipelopori oleh Wing Pendidikan II Pangkalan Udara Republik Indonesia Margahayu Bandung yang berjumlah 14 (empat belas) orang, di bawah pimpinan Ketua Tim Letnan Udara II M. Dahlan, mantan paratroop Auri yang terjun di Kalimantan pada tanggal 17 Oktober 1947. Demonstrasi penerjunan payung dilakukan dengan mempergunakan pesawat T-568 Garuda Oil, di bawah pimpinan Kapten Pilot Arifin, Copilot Rusli dengan 4 (empat) awak pesawat, yang diikuti oleh seorang undangan khusus Kapten Udara F.M. Soejoto (juga mantan Paratroop 17 Oktober 1947) yang diikuti oleh 10 orang sukarelawan dari Brigade Bantuan Tempur Jakarta. Selanjutnya, lambang Kotapraja Palangka Raya dibawa dengan parade jalan kaki oleh para penerjun payung ke lapangan upacara. Pada hari itu, dengan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah Tjilik Riwut ditunjuk selaku penguasa Kotapraja Palangka Raya dan oleh Menteri Dalam Negeri diserahkan lambang Kotapraja Palangka Raya.

Pada upacara peresmian Kotapraja Otonom Palangka Raya tanggal 17 Juni 1965 itu, Penguasa Kotapraja Palangka Raya, Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah, menyerahkan Anak Kunci Emas (seberat 170 gram) melalui Menteri Dalam Negeri kepada Presiden Republik Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan



pembukaan selubung papan nama Kantor Walikota Kepala Daerah Kotapraja Palangka Raya.<sup>61</sup>

Kota Palangka Raya atau Palangkaraya adalah sebuah kota sekaligus merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Kota ini memiliki luas wilayah 2.400 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak 376.647 jiwa dengan kepadatan penduduk rata-rata 92.067 jiwa tiap km<sup>2</sup> (Sensus 2015). Sebelum otonomi daerah pada tahun 2001, Kota Palangka Raya hanya memiliki 2 kecamatan, yaitu: Pahandut dan Bukit Batu. Kini secara administratif, Kota Palangka Raya terdiri atas 5 kecamatan, yakni: Pahandut, Jekan Raya, Bukit Batu, Sebangau, dan Rakumpit.

Kota ini dibangun pada tahun 1957 (UU Darurat No. 10/1957 tentang Pembentukan Daerah Swatantra Tingkat I Kalimantan Tengah) dari hutan belantara yang dibuka melalui Desa Pahandut di tepi Sungai Kahayan. Sebagian wilayahnya masih berupa hutan, termasuk hutan lindung, konservasi alam serta Hutan Lindung Tangkiling. Palangka Raya merupakan kota dengan wilayah terluas di Indonesia atau setara 3,6 kali luas Jakarta.<sup>62</sup>

## 2. Visi dan Misi

Visi:

---

<sup>61</sup>*Ibid.*

<sup>62</sup>Wikipedia, *Kota Palangka Raya*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Palangka\\_Raya](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palangka_Raya), diunduh pada hari Minggu tanggal 13 Mei 2018 pukul 15.00 WIB.

Selama periode 2018-2023, Visi Pembangunan Kota Palangka Raya adalah:

*“Terwujudnya Kota Palangka Raya yang Maju, Rukun, dan Sejahtera Untuk semua”*

Misi:

- a. Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya *smart environment* (lingkungan cerdas) meliputi Pembangunan Infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sektor energi, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang, transportasi.
- b. Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat *smart society* (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan dan keamanan.
- c. Mewujudkan kesejahteraan masyarakat kota palangka raya *smart economy* (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan industri, usaha kecil dan menengah, pariwisata, dan perbankan.

## **B. Gambaran Umum Kopi Jos**

### **1. Profil Kopi Jos**

Kopi Joss merupakan salah satu usaha kedai kopi di kota Palangka Raya yang telah berdiri selama 3 tahun sejak bulan Mei 2016. Penamaan “Kopi Joss” karena di kota Palangka Raya banyak penggunaan nama *Coffee* dalam bahasa inggris, agar lebih familiar maka menggunakan nama Kopi dalam bahasa Indonesia. Kopi joss

merupakan kopi khas dari Jogja yang dalam proses pembuatannya menambahkan arang ke dalam kopi dan menimbulkan suara “joss”.

Pendirian suatu usaha, para pembisnis akan memilih lokasi yang strategis. Dari segi tempat bangunan, Kopi Jos memilih jalan S. Parman karena satu-satunya tempat yang merupakan sebuah rumah kemudian di kelola menjadi sebuah kedai kopi. Awal memulai bisnis Kopi Jos karena ingin menepis citra buruk cafe yang semata-mata untuk bersenang-senang. Masyarakat melihat Kopi Jos bersistem syariah karena dapat berkegiatan sosial. Kopi Jos tidak penuh mengambil sistem syariah karena pelanggan perempuan dan laki-laki tidak dipisah dengan tirai seperti cafe syariah pada umumnya. Bukan secara tempat hiburan, namun syariah secara pengelolaan.

Selama tiga tahun berdiri, Kopi Jos telah melaksanakan berbagai program kegiatan sosial. Bidang pendidikan, memberikan beasiswa kurang mampu dari SD, SMP, SMA hingga kuliah. Pendampingan anak yang kurang mampu hingga ke pelosok. Dari beasiswa tersebut, siswa wajib mengkampanyekan anti narkoba dan menjadi duta kebersihan. Sedangkan bidang kesehatan, Kopi Jos mengadakan operasi bibir sumbing, operasi katarak, pembagian kaki palsu, penjemputan pasien yang tidak dipungut biaya hingga pemakaman gratis. Pelaksana kegiatan sosial merupakan para relawan atau masyarakat umum yang ingin bergabung.

Kopi Jos hanya memperkerjakan karyawan pria dikarenakan waktu kerja kedai kopi mulai pukul 15.30-01.00 WIB. Untuk persyaratan karyawan, Kopi Jos tidak memandang latar belakang seseorang.<sup>63</sup>

## 2. Visi dan Misi Kopi Jos

Untuk tercapainya suatu tujuan maka diperlukan visi dan misi yang harus dilaksanakan, berikut visi dan misi Kopi Jos:<sup>64</sup>

### a. Visi

*“Menjadikan tempat Kopi Jos sebagai tempat yang bermanfaat untuk semua.”*

### b. Misi

*“Bisa berbagi kepada semua”*

## 3. Produk Kopi Jos

Kopi Jos tidak hanya menyediakan menu minuman berbagai macam kopi tetapi juga menyajikan menu makanan dan minuman lain untuk menambah variasi. Aneka menu kopi, teh, varian *milkshake* seperti kopi mandeling, kopi Medan, kopi Lintong, kopi Toraja, kopi Flores, kopi Bajawa, kopi Bali, kopi Kintamani, kopi Pontianak Martapura, *expresso*, *doppio latte*, *cappucino*, *mochacino frape*, *frappucino*, *vanilla latte*, *red velvet*, *vanilla*, kopi jahe, kopi arang, *pulled tea*, *ginger tea*, *dark chocolate*, *white chocolate*, *choco orange*, *choco strawberry*, *choco almond*, *marquisa milkshake*, *pineple milkshake*, *grape milkshake*, *grenen tea milkshake*, *summer pineapple*,

---

<sup>63</sup>Wawancara dengan pemilik kopi Jos Bapak RB, Sabtu 18 April 2018.

<sup>64</sup>Wawancara dengan pemilik kopi Jos

*vanilla ocean, sparkling rainbow, grape juice, marquisa juice, mix fruit, orange juice, grape yogurt, blue vailla yogurt, pineapple yogurt,* dan lain-lain.

Selain menu kopi, juga disediakan menu makanan *western* dan lokal seperti rawon, nasi ayam pedas bali, nasi oseng mercon, nasi teri Medan, nasi gudeg suwir ayam, tahu bacam, tempe mendoan, *steak chicken, tomyam, beef steak, oxtail, oxtongue, carbonara, onion ring, pop bites, sandwich, hot dog, cream soup, asparagus, burger, mushroom, barbeque, chicken, fried fries salmon,* dan sebagainya.

### **C. Penyajian Data**

Untuk mengetahui tentang penerapan penerapan konsep *marketing* dan *marketing* ditinjau dari ekonomi Islam pada Kopi Jos di kota Palangka Raya, maka penulis akan memaparkannya dalam penyajian data sebagai berikut:

#### **1. Penerapan Konsep *Marketing* di Kopi Jos**

##### **a. Konsep Produksi**

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan pemilik Kopi Jos, maka disini penulis akan menguraikannya dalam penyajian data berikut ini:

Nama : RB

Agama : Islam

Pekerjaan/Jabatan : Pemilik Kopi Jos

*“Kopi mentah, kita olah sorang dari biji kopi mentahnya. Perkarung, ada yang perlima kilo, biasanya lima kilolah. Bukan dari Jawa aja, misal Kopi Kalimantan, ya dari Kalimantan. Mudah didapat. Bahan bakunya ni tergantung, makanya kalo petani disana lagi panen, berarti kita ambil. Tapi kalo belum panen ya masih kita tunggu.”<sup>65</sup>*

Terjemahan dari wawancara diatas:

*“Kopi mentah kita olah sendiri dari biji kopi mentahnya. Perkarung (membelinya) ada yang perlima kilo. Biasanya 5 kilo (membelinya). Bukan dari Jawa aja, misalnya Kopi Kalimantan ya dari Kalimantan. Mudah didapat. Bahan baku tergantung, apabila petani (kopi) panen berarti kita beli. Tapi jika belum panen kita tunggu.”<sup>66</sup>*

Dilihat dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa bahan baku yang dibeli oleh Kopi Jos tergantung pada musim panen pada tumbuhan kopi. Setiap kopi memiliki masa panen yang berbeda-beda. Contohnya pada Kopi Robusta, diperkirakan memakan waktu 8-11 bulan. Sedangkan untuk Kopi Arabica atau biasa disebut kopi Aceh memerlukan waktu sekitar 6-8 bulan. Menurut Bapak RB, untuk stok pada menu selalu disediakan oleh Kopi Jos sesuai pada daftar menu. Tidak pernah kosong ketika pelanggan memesan minuman atau makanan.<sup>67</sup>

Kemudian Bapak RB memberikan penjelasan lanjut:

*“Patokannya kita ambil rata-rata (harga). Mungkin ada yang sifatnya yang usaha merchandise gitu ya, usaha excelso, nah itu kita dibawahnya. Agar apa? Jadi agar orang-orang juga terjangkau tapi bisa menikmati suasana. Targetnya sih tidak ada, harus mahasiswa harus menengah atau menengah keatas. Kita ambil rata-rata. Rata-rata itu misalnya ya untung ada tapi tidak berlebih. Maksudnya*

<sup>65</sup> Wawancara dengan bapak RB Minggu 01 Oktober 2018 16:10 WIB.

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak RB.

<sup>67</sup> Wawancara Bapak RB 1 Oktober 2018 pukul 16:10 WIB.



*tidak seperti kita kesempatan buat..itu, gak ada. Yang penting untung sedikit kita untuk gaji karyawan, terus berbagi, membantu komunitas-komunitas yang lain. Nah itu cukup, tidak ada yang harus misal .... , tidak.”*

Terjemah wawancara diatas:

“patokan harga kita ambil rata-rata. Kita dibawahnya usaha excelso. Untuk apa? Agar orang-orang dapat menjangkau dan menikmati suasana. Tidak ada target harus mahasiswa atau menengah keatas. Kita mengambil rata-rata. Tidak ada untuk mengambil kesempatan yang berlebih. Sebagian hasil usaha untuk gaji karyawan, berbagi, membantu komunitas-komunitas yang lain. Itu cukup.”

Hasil wawancara diatas, menurut Kopi Jos dalam menetapkan harga masih terjangkau bagi masyarakat, dan tidak ada target mengenai sasaran pemasaran (semua kalangan). Untuk hasil dari usaha dibagi untuk gaji karyawan, berbagi kepada sesama dan untuk membantu komunitas lain dalam program atau kegiatan yang bersifat positif.

Penulis melakukan wawancara lain dengan tiga orang pelanggan, berikut pendapat pelanggan:

- 1) Nama : Y
- Pekerjaan : Pegawai Telkom
- Umur : 24 tahun

Lama berlangganan : sejak pertengahan tahun 2016

*“Asik sih tempatnya kalau daripada yang lain kalo ku lihat. Memang nyaman sih disini, setara sama kayak cafe lain pang, gak tapi mahal-mahal amat.”<sup>68</sup>*

---

<sup>68</sup>Wawancara dengan pelanggan Kopi Jos, Y tanggal 13 Mei 2018 pukul 19.47 WIB

Terjemahan dari wawancara di atas:

“asik sih tempatnya jika dibandingkan dengan cafe lain. Memang nyaman disini (suasana), setara dengan cafe lain, tidak terlalu mahal (harga).”

2) Nama: : MKS  
 Umur : 21 tahun  
 Alamat : Jl Rangas Pilau No.1  
 Status : Mahasiswa UPR  
 Agama : Islam  
 Lama berlangganan : 5 bulan sejak Juni 2018

*“Tempatnya asik buat nongkrong sama temen-temen kalo lagi ada acara gitu kan. Terus makanannya juga enak, sama ada live musicnya pastinya. Kalo untuk harganya sih lumayan ya soalnya kan diatas 20 tuh. Kalo untuk kantong mahasiswa lumayan mahal sebenarnya. Cuman gimana ya, asik buat nongkrong aja.”<sup>69</sup>*

Terjemah:

“Tempatnya bagus untuk berkumpul bersama teman-teman apabila sedang mengadakan acara. Makanan juga enak, ada *live music*. Harga lumayan mahal karena diatas Rp. 20.000, untuk kantong mahasiswa. Tetapi bagus untuk berkumpul.”

3) Nama : HTH  
 Umur : 21 tahun  
 Alamat : Jl Penguin 2 No. 44A  
 Status : Mahasiswa STMIK Palangka Raya  
 Agama : Islam

---

<sup>69</sup>Wawancara dengan pelanggan Kopi Jos, MKS tanggal 13 Oktober 2018 pukul 11:59 WIB.

Lama berlangganan : Sejak tahun 2016

*“Kopi Jos tu kalo menurut saya pribadi, enak sih buat nongkrong bareng temen hang out gitu. Dan juga menu-menu yang ditawarkan juga sangat banyak. Jadi, harga nya juga sesuai dengan isi kantong.”*

Terjemah:

“Kopi Jos menurut saya pribadi, enak untuk berkumpul bersama teman, *hang out*. Dan juga menu yang ditawarkan sangat banyak. Harga sesuai isi kantong.”

Dilanjutkan oleh HTH:

*“Kita gak nentu ya kadang juga kita habis pulang kerja kalo misalkan temen-temen ngajak nongkrong nih jam 4 atau jam 5, atau juga jam 8 mereka ngajak nongkrong, kita semua langsung nongkrong kadang bisa sampe 5 jam 6 jam nongkrong di Kopi Jos. Disana juga ada internet gratis.”<sup>70</sup>*

Terjemah dari wawancara:

“Tidak menentu terkadang setelah pulang kerja, apabila teman-teman mengajak, langsung ke Kopi Jos. Bertahan 5-6 jam di Kopi Jos. Disana juga tersedia internet gratis (*wifi*).”

Menurut MKS, harga menu terlebih pada minuman di Kopi Jos agak terbilang mahal bagi mahasiswa. Namun, Y dan HTH mengatakan bahwa harga yang sudah ditetapkan masih terjangkau, hampir sama dengan tempat ngopi lainnya di Palangka Raya dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan oleh Kopi Jos. Adanya *free-wifi*, kebersihan tempat yang membuat nyaman, dekorasi kedai yang *instagramable*, penanyangan *live* sepak bola, penampilan *live music* pada hari-hari tertentu, dan jam buka kedai sampai tengah malam memberikan kepuasan bagi pelanggan yang di dominasi

---

<sup>70</sup>Wawancara dengan pelanggan Kopi Jos, HTH 6 Oktober 2018 pukul 19:20 WIB.

para pria yang cenderung menyukai berkumpul bersama teman atau bermain *game online* hingga tengah malam.

#### b. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.<sup>71</sup>

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan pemilik Kopi Jos. Penulis akan menguraikannya dalam penyajian data berikut ini:

*“Kalo memilih secara anu, enggak. Tapi kita lihat niat baiknya ja, kalo kita niat bantu petani itu berarti kita ada niat baik. Masalah kualitasnya ya wallahu ‘alam. Kalo kita dengan pasar tradisional, visualnya kan kalo pasar tradisional ya kotor, tapi kalo supermarket ya enggak. Tapi kalo kita niatnya membantu ya sesama pedagang ya insya allah kualitasnya juga baik-baik aja. Toh pasar tradisional kan bertahan juga”*<sup>72</sup>

Terjemahan dari wawancara di atas:

“Jika memilih secara kualitas tinggi, tidak. Tetapi kita melihat dari niat. Apabila kita memiliki niat untuk membantu petani tersebut berarti kita memiliki niat baik. Jika ke pasar tradisional identik dengan tempat yang kotor, berbeda dengan supermarket yang bersih. Tetapi kita memiliki niat membantu sesama pedagang, insya Allah kualitasnya juga bagus.”

<sup>71</sup>Ngadiman, <http://www.ssbelajar.net/2014/04/konsep-produksi-dan-konsep-produk.html>, Konsep Produksi dan Konsep Produk, tanggal 08 Oktober 2018 pukul 21:04 WIB.

<sup>72</sup>Wawancara dengan pemilik Kopi Jos Bapak RB, Senin 01 Oktober 2018.

Dilihat dari hasil wawancara diatas, maka dapat diketahui bahwa Kopi Jos tidak memilih kualitas tinggi suatu produk contohnya dalam lebih memilih membeli bahan dikhususkan seperti gula, minyak, sayur dan lain-lainnya di pasar tradisional. Bahan sayur apabila membeli di supermarket pasti produk sudah dalam keadaan bersih. Namun Kopi Jos memiliki niat untuk membantu sesama pedagang, terlebih kepada pedagang yang kebanyakan di pasar tradisional adalah masyarakat bawah. Dengan membeli di pasar tradisional, secara langsung juga membantu dalam mensejahterakan hidup masyarakat. Untuk lebih meningkatkan minat masyarakat ke pasar tradisional, Kopi Jos juga pernah mengadakan lomba foto yang bertemakan “Ayo Kembali Ke Pasar Tradisional”.

Dilanjutkan penjelasan oleh Bapak RB:

*“Penambahan menu ada, Penambahan menu itu ya maksudnya kita ya menyesuaikan. Misalnya ada barang yang kira-kira stoknya udah mau lama, nah itu kita ganti menu misalnya menu yang baru. Ya update gitu lho.”*

Terjemahan dari wawancara di atas adalah:

*“Penambahan menu ada, penambahan menu dalam arti bahwa penyesuaian dengan barang yang sudah lama kemudian diganti dengan menu yang baru, agar terupdate.”*

Dilihat dari hasil wawancara diatas, adanya pergantian dan penambahan menu perlu dilakukan agar terinovasinya suatu produk yang dijual, tidak membosankan bagi pelanggan. Dengan penambahan menu, membuat konsumen dapat memilih varian yang



ditawarkan oleh Kopi Jos dan konsumen tertarik untuk mencoba.

Konsumen cenderung menyukai hal yang baru dan unik.

Berikut wawancara lain dengan karyawan Kopi Jos:

Nama : A  
 Umur : 30 tahun  
 Agama : Islam  
 Pekerjaan/Jabatan : Karyawan Kopi Jos  
 Lama Bekerja : 6 bulan (Sejak bulan April 2018)

*“Komplen sering banget. Contohnya kayak minuman, dia (pelanggan) nanya seperti jus gitu ya. Kalo jus itu biasanya tamu itu nanya. Biasanya kami bilangnnya tamu sih. Jus dari buah asli apa enggak, enggak saya bilang. Bukan buah asli tapi dari powder, serbuk. Tapi bukannya berarti seperti jasjus atau apa itu, enggak. Memang ada kami meminta sendiri gitu pemasoknya. Emang stok dari luar juga cuman gak tau sih darimana stoknya. Makanan juga kebanyakan ada juga sih yang komplek kok kayak gini, rasanya kok asin atau apa gitu kan. Emang sering sih yang kami temuin kayak gitu. Yaudah kami jelasin kayak gini, yaudah nanti kami sampein ke kokinya. Biar di perbaiki lagi. Kami menerima aja (komplein), bahkan ada yang comment di facebook Kopi Jos. Komplennya kadang, gak sesuai sama kayak di menu. Kan biasa ada hiasan-hiasannya gitu kan di buku menu. Ternyata yang disajikan gak sesuai (dari gambarnya). Jadi itu suatu masukan untuk Kopi Jos sendiri. Jadi sekarang udah dikasih hiasan-hiasan biar sama seperti menu.”*

Terjemah:

“Keluhan sering terjadi. Contohnya seperti minuman, pelanggan menanyakan jus. Jus dari buah asli atau tidak, tidak saya bilang. Bukan buah asli tetapi dari *powder*, serbuk. Tapi bukan berarti seperti jasjus dan lainnya, tidak. Kami ada meminta sendiri dari pemasoknya. Memang stoknya dari luar Cuma tidak tahu stoknya darimana. Makanan juga banyak yang komplain kenapa seperti ini, rasanya asin dan lain-lain. Memang sering kami

menemukan seperti itu. Ya sudah kami jelaskan seperti ini, nanti kami sampaikan ke kokinya. Agar diperbaiki lagi. Kami menerima keluhan, bahkan ada yang mengomentari di *facebook* Kopi Jos. Keluhannya terkadang, tidak sesuai dengan buku menu. Yang disajikan tidak sesuai gambar. Jadi itu suatu masukan untuk Kopi Jos. Jadi sekarang sudah diberi hiasan-hiasan seperti yang ditampilkan di buku menu.”

Hasil wawancara diatas, dalam konsep produk Kopi Jos menerima masukan apabila ada komplain dari pelanggan. Hal itu juga sebagai bahan pertimbangan untuk Kopi Jos agar lebih baik lagi dalam berbisnis. Keluhan pelanggan merupakan sebuah sorotan atas kelemahan dari suatu produk dan kemudian pengusaha dapat melakukan perbaikan. Dengan adanya komplain, membuktikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan akan produk. Dan secara langsung menjadi komentator atas produk yang dijual agar menampilkan atau menyajikan menu yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan menanggapi komplain, maka dapat membuat pelanggan menjadi lebih dihargai dalam memberikan masukan terhadap produk.

#### c. Konsep Penjualan

Adapun penjelasan oleh Bapak A tentang konsep penjualan yang diterapkan oleh Kopi Jos, sebagai berikut:

*“Misalkan pengunjung yang ada di Kopi Jos, memang Pak R itu menganjurkan kepada karyawannya gitu ya, harus bersikap ramah, apapun yang diminta oleh pengunjung gitu. Karna kita kan pelayanan, pelayanan jasa dan makanan karna dari pengunjung juga kan bisa menggaji karyawan. Jadi karyawan harus bersikap sopan lah, emang pak R sering banget ngingetin kayak gitu. Biasanya kalau*



*abis selesai gitu, briefing gitu ya ada dikasih masukan-masukan gitu.”*

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa Kopi Jos ingin memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Begitupun dengan karyawan, pasti akan memberikan kinerja terbaiknya untuk membantu dalam kemajuan usaha. Oleh karena itu, karyawan diberikan pengarahan untuk ramah, murah senyum dan rendah hati terhadap pelanggan. Pengarahan dilakukan agar tugas-tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan dapat meningkatkan kinerja dari karyawan dengan memberikan masukan-masukan pada umumnya dan secara religius. Pengarahan dilaksanakan 3 atau 4 hari dalam seminggu. Dari rapat mingguan tersebut juga dapat menambah hubungan baik antara pemilik dan karyawan. Karyawan pun dituntut untuk selalu menjaga kebersihan agar pelanggan selalu merasa nyaman ketika sedang berkunjung. Sebelum membuka, para karyawan selalu membersihkan kedai. Dalam melakukan kegiatan sosial diluar pun, karyawan tidak diikuti sertakan karena agar lebih fokus dalam melayani pelanggan. Kopi Jos memiliki seragam karyawan yang *simple*. Setiap karyawan menggunakan peci berwarna coklat dan celemek berwarna hitam. Kedai mulai buka pada pukul 15.30 sore -01.00 malam. Agar lebih menghibur para pelanggan, Kopi Jos menyajikan *live music* pada malam kamis dan malam minggu. Dan untuk lebih menarik

pengunjung, Kopi Jos juga sering mengadakan nonton bersama pertandingan sepak bola.

Wawancara penulis dengan 2 pelanggan mengenai konsep penjualan Kopi Jos, sebagai berikut:

*“Kalo komplain gak pernah sih soalnya lumayan memuaskan disitu. Cepet juga datang makanannya disitu. Gak nunggu-nunggu lama gitu.”<sup>73</sup>*

Terjemah:

“Jika keluhan tidak pernah karena cukup memuaskan. Cepat juga dalam penyajian makanan, tidak menunggu lama.”

Wawancara dengan pelanggan lain terkait konsep penjualan:

*“Kita juga kalo mau order itu tanggapan dari pelayan juga tepat. Dan juga penyajinnya juga cepat jadi kita gak ada nunggu lama.”<sup>74</sup>*

Terjemah:

“Kita mau order tanggapan pelayan tepat, penyajian juga cepat. Tidak menunggu lama.”

Hasil dari wawancara diatas, Kopi Jos dalam pelayanan terlebih pada proses pembuatan menu tidak memakan waktu lama. Dikarenakan proses penyajian makanan yang terlalu lama akan membuat bosan pelanggan yang menunggu. Terlebih pelanggan yang sedang lapar pasti ingin cepat menyantap hidangan. Hal tersebut akan memicu rasa kecewa dari pelanggan terhadap pelayanan dari Kopi Jos.

#### d. Konsep Pemasaran Hubungan

<sup>73</sup> Wawancara dengan pelanggan Kopi Jos, MKS tanggal 13 Oktober 2018 pukul 11:59 WIB.

<sup>74</sup> Wawancara dengan pelanggan Kopi Jos HTH tanggal 6 Oktober 2018 pukul 19:20 WIB.

Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh dengan Bapak RB tentang konsep pemasaran hubungan:

*“Mitranya banyak sih, misalnya komunitas. Dengan komunitasnya itu berarti menjalin kerjasama. Menyeluruh. Cafe-cafe lain enggak sih. Lebih banyak bermitra dengan komunitas (diluar cafe). Ada beberapa, ya macam-macam. Dari tiga tahun, dari awal sampe sekarang.”<sup>75</sup>*

Terjemah:

“Mitra banyak, contohnya komunitas. Dengan komunitas berarti menjali kerjasama, menyeluruh (mitra tidak hanya dengan komunitas). Cafe lain tidak (kerjasama). Lebih banyak bermitra dengan komunitas. Ada beberapa macam (mitra). Dari tiga tahun (bekerjasama), dari awal sampai sekarang.”

Hasil wawancara diatas, diketahui bahwa Kopi Jos memiliki banyak mitra, tetapi lebih memfokuskan pada mitra komunitas. Dikarenakan dari komunitas tersebut dapat menarik minat masyarakat dalam melakukan kegiatan-kegiatan sosial yang lebih bermanfaat/positif. Untuk mitra dalam berkegiatan sosial, Kopi Jos sudah belakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Seperti kegiatan operasi katarak gratis, Kopi Jos bermitra dengan beberapa dokter dan pihak TNI dalam rangka HUT TNI ke-72 dan HUT Kopi Jos ke-2. Kemudian kegiatan Pemasangan Kaki Palsu yang diadakan Kopi Jos bekerjasama dengan Kick Andy, yaitu program televisi swasta di Jakarta.<sup>76</sup>

Dalam berkegiatan sosial, salah satunya membagikan bubur kacang ijo gratis Kopi Jos bermitra dengan masyarakat umum,

<sup>75</sup>Wawancara dengan Bapak RB, tanggal 01 Oktober 2018, pukul 16:10 WIB.

<sup>76</sup>Data diperoleh dari media sosial Instagram

namun banyak juga dari kalangan mahasiswa. Kopi Jos masih menjalin hubungan baik dengan para relawan agar lebih sering mengadakan kegiatan sosial untuk masyarakat. Hubungan baik pun dijalin dengan karyawan, apabila Bapak RB mengadakan suatu acara maka akan mengundang karyawannya.

## 2. Penerapan *Marketing* Ditinjau dari Ekonomi Islam pada Bisnis Kopi Jos

Aktivitas bisnis merupakan salah satu dari aspek kehidupan yang bersifat horizontal, yaitu kegiatan yang berhubungan antar sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Bisnis yang dilakukan tanpa ada nilai-nilai ketakwaan akan sulit mendatangkan kejujuran, keadilan dan kebaikan bersama. Tujuan Allah menciptakan manusia berkisar pada pemeliharaan agama, nyawa, akal, keturunan dan harta. Apabila dimensi vertikal tidak disertakan dalam semua hubungan horizontal, maka kecurangan, penipuan, pemerasan oleh pihak terhadap pihak lain dan sebagainya dalam praktik perdagangan merupakan hal yang biasa terjadi. Agama Islam menuntut untuk menghindari hal tersebut dan menekankan keadilan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis.<sup>77</sup>

Ajaran Islam melarang orang memakan harta yang didapatnya secara tidak benar atau secara tidak halal.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

<sup>77</sup>Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 10-11.

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyanyang kepadamu.”(Q.S. An-Nisa (4):29)<sup>78</sup>

Islam menempatkan kegiatan usaha perdagangan sebagai salah satu bidang penghidupan yang sangat dianjurkan, tetapi tetap dengan cara-cara yang dibenarkan oleh agama. Usaha memiliki nilai ibadah apabila hal tersebut dilakukan sesuai dengan ketentuan agama.<sup>79</sup> Manusia dianjurkan bekerja untuk kehidupannya seperti berdagang, mengurus barang dagangannya, memperoleh keuntungan dan sebagainya. Apabila dipanggil untuk melaksanakan shalat, maka bergegas meninggalkan aktivitasnya untuk mengerjakan kewajiban.<sup>80</sup>

Kopi Jos merupakan suatu bisnis yang kegiatan diluar berdagangnya lebih memfokuskan pada kegiatan-kegiatan sosial. Tidak hanya untuk kemaslahatan bersama, namun juga menguntungkan kedua belah pihak.

Terkait penjelasan diatas, berikut *marketing* ditinjau dari Ekonomi Islam yang diterapkan di Kopi Jos:

#### a. Ketuhanan

Berikut penjelasan dari Bapak RB terkait dengan Ketuhanan (Teitis)

<sup>78</sup> Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Cimahi:CV Gema Risalah Press), h. 153.

<sup>79</sup> Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*,... h. 23.

<sup>80</sup> *Ibid.*, h. 28.

*“Silahkan (sholat), misalnya kan maghrib ada azan kan, mereka ikut ke masjid silahkan. Apa mereka mau sholat mushola itu silahkan.”<sup>81</sup>*

Terjemah:

*“Silahkan, apabila maghrib azan, mereka boleh ke masjid. Atau sholat di mushola.”*

Dari hasil wawancara diatas, Kopi Jos mempersilahkan karyawannya untuk melaksanakan sholat apabila sudah tiba waktu sholat. Sholat bisa dilaksanakan di mushola Kopi Jos dan di masjid yang berlokasi di belakang Kopi Jos.

Penulis juga melakukan wawancara lain dengan seorang pelanggan:

*“Setau saya ya, kemaren itu ada juga yang main akustik pas azan di masjid belakang itu azan, mengumandangi gitu ya, musik mereka tu dikecilkan atau gak mereka tu gak main musik selama azan. Terus pas sesudah sholat baru mereka lanjut lagi, setahu saya ya.”<sup>82</sup>*

Terjemah wawancara:

*“Sepengetahuan saya, kemarin ada yang bermain akustik ketika azan di masjid yang berlokasi dibelakang kedai. Musik dikecilkan atau mereka tidak memainkan musik selama azan. Dan sesudah sholat kemudian melanjutkan lagi.”*

Hasil wawancara diatas, apabila sudah terdengar azan maka memberhentikan segala aktivitas seperti *acoustic live music*.

#### b. Realistis, Jujur dan Etis

Terkait realistis, jujur dan etis berikut wawancara dengan

Bapak RB:

<sup>81</sup>Wawancara dengan Bapak RB, Tanggal 01 Oktober 2018 pukul 16:10 WIB.

<sup>82</sup>Wawancara dengan HTH Jum'at, 6 Oktober 2018 pukul 19:20 WIB.



*“Kalo kami Kopi Jos, intinya begini, jualan itu wajib, karna kita berdagang. Maksudnya gini, tetapi batasan untuk berdagang itu juga tidak ada, tapi yg jelas halal haram itu ada. Nah Kopi Joss itu tidak pernah dan tidak akan ada menjual yang dalam konotasi haram. Walaupun ada mau titipan misalnya barang minuman khas sini gitukan, mau di titip disini dengan asumsi culture budaya, tapi insya allah Kopi Jos tidak.”<sup>83</sup>*

Terjemah wawancara diatas:

*“Menurut kami, jualan itu wajib. Batasan untuk berdagang tidak ada, tetapi yang jelas halal dan haram itu ada. Kopi Joss tidak pernah dan tidak akan menjual sesuatu yang haram. Walaupun ada yang ingin menitip minuman khas daerah setempat, dengan asumsi culture budaya, tetapi insya allah Kopi Jos tidak menjual.”*

Hasil wawancara diatas, Kopi Jos memahami mengenai halal dan haramnya ketika berjualan. Walaupun ada masyarakat yang ingin menitip dagangannya dengan asumsi minuman khas daerah, namun apabila mengandung unsur haram maka Kopi Jos tidak menerima.

Berikut penjelasan lanjut mengenai realistis, jujur dan etis:

*“Tetapi pedomannya tu, yang penting bersih, jujur, terus tawakal. Tiga itu aja. Bersih itu kenapa? Ya semua harus dibersihkan. Ini kan liat ada karyawan yang membersihkan, biar apa? Biar semua terjaga bersihnya. Terus kedua jujur, misal ada barang-barang orang yang ketinggalan nah kalo itu kalo bisa dikembalikan lagi. Dan beberapa kali. Insya Allah lah barang-barang orang ketinggalan handphone, tas, dompet nah biasanya itu kembali. Dan tidak ada penglaris mohon maaf, tidak ada.. seperti itu lah..”<sup>84</sup>*

Terjemah wawancara:

---

<sup>83</sup>Wawancara dengan Bapak RB

<sup>84</sup>Wawancara dengan Bapak RB, tanggal 1 Oktober 2018, Pukul 16:10 WIB.



“Pedoman (Kopi Jos) itu bersih, jujur dan tawakal. Mengapa bersih? Karena harus menjaga kebersihan. Kedua, jujur. Misalkan ada barang yang pelanggan yang tertinggal, harus dikembalikan. Dan beberapa kali (terjadi). *Insha Allah* barang yang tertinggal, seperti handphone, tas dan dompet pasti kembali (ke pemiliknya). Dan Kopi Jos tidak menggunakan penglaris.”

Hasil wawancara diatas, Kopi Jos memiliki 3 pedoman, yaitu kebersihan, kejujuran dan tawakal. Kebersihan perlu dijaga agar terciptanya kedai yang nyaman bagi pengunjung. Kejujuran diterapkan, apabila ada barang pelanggan yang tertinggal maka wajib menjaga barang pelanggan dan dikembalikan kepada pemiliknya.

#### c. Humanistis

Berikut wawancara dengan Bapak RB terkait *marketing syariah*, humanistis:

*“Untuk kegiatan sosial sendiri itu mengapa bisa berjalan, nah make up nya ini wirausaha. Ya kan, kalo kita tidak bisa kan kita ada 3 hal. Kalo kita kada kawa bantu orang ada yang bisa bantu materi, ada yang bisa bantu tenaga, ada yang bisa bantu pikiran. Nah, ada lagi yang keempat kalo kada bisa lagi ketiga-tiganya kita ya mendoakan (yang kada terlihat). Secara ma’rifatnya tu ya kita tu mendoakan. Nah untuk pola didalam bila buka/tutup itu doa. Wajib doa bersama. Doa nya itu bukan mendoakan tempat ini tetapi mendoakan yang sesama usaha. Karena kenapa seperti itu, karena disana juga ada karyawan. Nah terus kalo ada pembuatan apa, kami mencari orang yang masih industri tumbuh. Nah itu, akhirnya ada satu tempat yang mungkin secara batin baik orang tua atau kalangan muda atau orang kita, kita pun kawa beusaha keini.”<sup>85</sup>*

Terjemahan dari wawancara di atas:

---

<sup>85</sup>Wawancara dengan pemilik Kopi Jos Bapak RB, Sabtu 18 April 2018.

“Alasan mengapa kegiatan sosial dapat berjalan, dikarenakan *cover* nya adalah wirausaha. Apabila kita tidak bisa (membantu sesama umat manusia), ada 3 hal. Jika tidak dapat membantu dengan materi, bisa membantu dengan tenaga, ada yang dapat membantu dengan pikiran. Keempat, apabila tidak dapat ketiga-tiganya maka kita bisa membantu dengan doa (yang tidak terlihat). Secara *ma'rifat* kita mendoakan. Untuk mengawali dan mengakhiri kegiatan, kami melakukan doa bersama. Bukan mendoakan Kopi Jos saja tetapi sesama wirausaha. Karena disuatu usaha ada karyawan yang bekerja. Apabila ada suatu pembuatan maka kami mencari industri yang sedang tumbuh. Maka dari itu semua kalangan dapat berpikir bahwa kita juga bisa berwirausaha seperti ini.”

Menurut hasil wawancara diatas, Menurut Kopi Jos apabila ingin membantu manusia, ada 4 hal yaitu materi, tenaga, pikiran dan doa. Melakukan doa bersama dalam buka dan tutup kedai. Mendoakan sesama wirausaha dikarenakan adanya karyawan yang bekerja disana. Kopi Jos juga membantu industri yang memang memerlukan dukungan untuk memajukan usahanya.

Penjelasan lainnya oleh Bapak RB terkait humanistik, yaitu:

*“Mungkin karena pengalaman hidup lah, pengalaman hidup.. batin. Kan dalam siklus hidup itu kan ada masa sulit ada masa mudah. Pada saat sulit, pada saat kita ada orang yang menolong tu pasti terasa. Ya kan? Nah, jadi ruhuh Kopi Jos itu sebetulnya, ya mudah-mudahan bisa saling bantu lah, kedepannya.”<sup>86</sup>*

Terjemah wawancara:

“Dikarenakan pengalaman hidup. Hidup memiliki siklus, ada masa sulit dan masa mudah. Ketika sulit pasti ada yang menolong, dan itu sangat terasa. Harapan kedepannya agar Kopi Jos dapat membantu (tolong-menolong).”

---

<sup>86</sup>Wawancara dengan Bapak RB, 14 Mei 2018 pukul 16:46 WIB.

Hasil wawancara diatas, alasan mengapa Kopi Jos melakukan kegiatan sosial karena pengalaman hidup. Hidup memiliki siklus sulit dan mudah. Dan ketika orang menolong kita, pasti akan terasa (pertolongannya sangat berarti) dan dikenang akan pertolongan tersebut. Kopi Jos memiliki harapan agar dapat membantu orang maupun suatu wirausaha.

*“Nah harapannya kenapa Kopi Jos itu bekerjasama dengan petani, biar petani itu ada harapannya, setiap kali dia ada pesanan, panen itu sudah ada yang ngambil. Tidak mengambang gitu lho. Maksudnya kayak, ini beli apa tidak. Petani itu juga kita melihat, katakanlah kalo di liat di media-media sosial, ada petani gitu ya sifatnya perlu dalam support, dibeli gitu lho. Bentuk supportnya dengan dibeli.”<sup>87</sup>*

Terjemah wawancara diatas:

*“Kopi Jos dalam bekerjasama dengan petani, harapannya agar petani memiliki pesanan, panen sudah ada yang membeli. tidak mengambang, apakah kelak ada yang membeli apa tidak. Kita juga melihat apakah petani tersebut merupakan petani yang membutuhkan support. Bentuk supportnya yaitu dengan cara membeli.”*

Menurut hasil wawancara diatas yaitu Kopi Jos bekerjasama dengan petani, memberikan harapan agar selalu ada yang memesan saat masa panen tiba. Adanya kepastian dari hasil panen tersebut dengan cara memesan terlebih dahulu biji kopi kepada para petani.

Wawancara lain terkait humanistis:

*“Kita sudah ada beberapa itu, secara kesehatan kita ada beberapa yang sudah operasi, operasi bibir sumbing,*

---

<sup>87</sup>Wawancara dengan Bapak RB, 1 Oktober 2018, Pukul 16:10 WIB.

*operasi katarak, operasi kemaren ada tumor, salah satu penderita tumor akut dan beberapa banyaklah yang kita support gitu. Sampe kesehatan itu mulai dari melahirkan sampai meninggal itu, kita ada pemakaman gratis. Nah yang berikutnya ada sosial dan budaya sebagainya itu kita banyak melakukan kegiatan mendukung sisi ee.. membuat tempat ini menjadi sumber inspiratif/inspirator/motivator untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat positif.”<sup>88</sup>*

Terjemah wawancara:

“Secara kesehatan sudah ada yang melakukan operasi bibir sumbing, operasi katarak, dan membantu penderita tumor akut. Dari yang melahirkan hingga meninggal, ada pemakan gratis. Kemudian sosial budaya, membuat tempat ini menjadi sumber inspiratif/inspirator/motivator untuk kegiatan-kegiatan yang bersifat positif.”

Hasil wawancara diatas, Kopi Jos telah melakukan berbagai kegiatan sosial, mulai dari kesehatan hingga sosial budaya. Pelaksanaan operasi gratis, pemakaman gratis, hingga kegiatan-kegiatan positif seperti pemasangan kaki palsu, *homeband perform live music*, peggalangan dana, membayar zakat bersama BAZNAS, turnamen *game online*, *Log-in IAIN Palangka Raya*, pembersihan pemakaman, *cooking class*, pengadaan lomba foto pasar tradisional, dan masih banyak lagi. Hal tersebut diharapkan agar Kopi Jos dapat menjadi tempat yang dapat memotivasi untuk melakukan hal-hal positif lainnya.

*“Kopi Jos itu tidak secara langsung, maksudnya harus pakai baju-baju begini. Tapi akhirnya yang tampil di Kopi Joss itu seperti akhirnya tu mengikuti. Mengikuti pola berpakaian. Rapi, terus walaupun belum berhijab paling tidak seperti memakai rok pendek. Tapi sebelumnya Kopi Jos memberikan pandangan kepada, oh ini lho yang kita tonjolkan itu keahliannya bukan dan lain-lainnya. Karena kalau kita tunjukkan keahliannya, bernyanyinya bagus,*

---

<sup>88</sup>Wawancara dengan Bapak RB, 14 Mei 2018 Pukul 16:46 WIB.

*akhirnya orang melihat itu bukan secara fisiknya. Tapi keahliannya. Nah ini harapannya Kopi Jos itu memberikan, mau sampai kapanpun umurkan pasti bertambah. Bentuk fisik pasti berubah. Tapi keahlian tidak. Nah harapannya seperti itu.”<sup>89</sup>*

Terjemahan wawancara diatas:

“Kopi Jos tidak secara langsung, maksudnya menentukan cara berpakaian. Tapi akhirnya akan mengikuti pola berpakaian yang pantas. Meskipun belum menggunakan jilbab tetapi tidak memakai rok pendek. Kopi Jos memberikan pandangan bahwa keahlian yang harus ditonjolkan dengan bernyanyi dengan bagus. Orang tidak akan melihat fisik tetapi keahliannya. Umur pasti bertambah, fisik akan berubah. Tetapi tidak dengan keahlian.”

Hasil wawancara diatas, Kopi Jos tidak menentukan kriteria fisik dari penyanyi tetapi lebih menonjolkan kualitas suara dari penyanyi tersebut. Penyanyi wanita yang tampil di Kopi Jos pun mengikuti pola dengan memakai pakaian yang rapi dan sopan.

#### d. Fatanah dan Tabligh

Wawancara dengan salah satu karyawan Kopi Jos mengenai sifat Fatanah, yaitu:

*“Ya kalo menurut saya sih bapak R itu memang disiplin, beliau cerdas ya bisa jadi panutan. Ya, benar. Begitu yang selama saya kerja, baru kali ini saya memang agak merasa nyaman kerja ya disini.”<sup>90</sup>*

Terjemah:

“Menurut saya beliau disiplin, cerdas bisa dijadikan panutan (mengerti pekerjaan beliau sebagai pemimpin yang membimbing karyawannya). Ya, benar. begitu yang saya rasakan saat kerja. Baru kali ini saya memang merasa nyaman.”

<sup>89</sup>Wawancara dengan Bapak RB, tanggal 14 Mei 2018 16:46.

<sup>90</sup>Wawancara dengan karyawan A, tanggal 26 September 2018 pukul 18:31 WIB.



Dari hasil wawancara diatas, menurut karyawan A, Bapak RB cukup mengetahui tentang bisnis yang beliau tekuni. Dengan selalu memberikan pengarahan, *briefing* saat selesai bekerja. Menjelaskan berbagai macam masukan dan mengatasi masalah yang ada.

e. Amanah

Seorang muslim yang profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Banyak orang yang ahli serta mempunyai etos kerja yang tinggi, tapi karena tidak memiliki sifat amanah, justru memanfaatkan keahliannya untuk melakukan berbagai tindak kejahatan. Sifat amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika selalu menyadari bahwa apa pun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat bekerja selalu diketahui Allah SWT.<sup>91</sup>

*“Misal ada barang-barang orang yang ketinggalan nah kalo itu kalo bisa dikembalikan lagi. Dan beberapa kali. Insya Allah lah barang-barang orang ketinggalan handphone, tas, dompet nah biasanya itu kembali.”*<sup>92</sup>

Terjemah:

“Misalkan ada barang yang pelanggan yang tertinggal, harus dikembalikan. Dan beberapa kali (terjadi). Insya Allah barang yang tertinggal, seperti *handphone*, tas dan dompet pasti kembali (ke pemiliknya).”

Apabila ada barang yang tertinggal, Kopi Jos menyimpan barang tersebut di bagian kasir. Apabila pemilik tak kunjung tiba

<sup>91</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2002, h. 105.

<sup>92</sup> Wawancara dengan Bapak RB, tanggal 1 Oktober 2018, Pukul 16:10.

maka Kopi Jos yang akan mengantarkan barang (dompet) tersebut ke pemiliknya.

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Penerapan Konsep *Marketing* pada Kopi Jos Kota Palangka Raya**

Pada penjelasan sebelumnya telah dipaparkan mengenai konsep *marketing* dari Kopi Jos. Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik Kopi Jos, Bapak RB mengatakan bahwa konsep sangat diperlukan agar terpenuhinya kebutuhan hidup dan mengumpulkan dana untuk melaksanakan kegiatan pada bisnis.

Konsumen cenderung menyukai produk yang mudah didapat dan harga terjangkau. Dalam upaya pemenuhan keinginan pelanggan, maka perlu menyediakan stok berlebih untuk cadangan produksi. Kopi Jos memasok dari petani, setelah masa panen kopi. Kopi Jos selalu berusaha dalam pemenuhan permintaan dari pelanggan dengan selalu menyediakan menu yang tertera. Pada produk, tidak terlalu berpatokan pada konsep *marketing* secara umum, pengusaha harus memilih produk yang berkualitas dengan memilah produk yang berkualitas tinggi dan kualitas rendah. Namun, Kopi Jos menyerahkan kualitas produk pada para petani Kopi yang mengelola.

Dari sisi konsep *marketing*, Kopi Jos unggul dalam konsep penjualan dan konsep pemasaran hubungan. Pelayanan yang diberikan oleh Kopi Joss sangat baik, kebersihan termasuk hal utama dalam berbisnis makanan dan minuman. Pembersihan dilakukan setiap hari



demi kenyamanan pelanggan. Kedai dalam keadaan sepi pun, Kopi Joss tetap mengambil hal positif dengan melakukan kegiatan bersih-bersih di Kedai kopi. Pelayanan yang diberikan oleh Kopi Joss sangat memuaskan pelanggan.

Kopi Joss juga lebih memfokuskan pada kegiatan sosial daripada promosi produk. Dapat dilihat dari *social media* Kopi Jos di instagram. Semua yang di promosikan adalah program komunitas dan kegiatan sosial yang diselenggarakan oleh Kopi Jos ataupun komunitas yang melaksanakan kegiatan di kedai. Hal tersebut terlepas dari konsep promosi produk yang seharusnya memfokuskan pada menu yang ditawarkan agar konsumen lebih mengetahui dan tertarik dengan produk. Namun hal tersebut tidaklah penting bagi Kopi Jos, dikarenakan dari program yang diselenggarakan oleh komunitas yang dilaksanakan di Kopi Jos juga membawa konsumen ke kedai dan menikmati menu. Hasil yang didapat dari usaha kedai Kopi sebagian dana untuk membantu masyarakat yang membutuhkan dan berkegiatan sosial. Secara langsung konsumen juga memberikan bantuan. Bisnis yang dijalankan harus berusaha terus-menerus menyempurnakan produk agar menjual produk yang terinovasi dan unik. Kopi Jos selalu menerima dan mempertimbangkan keluhan-keluhan dari pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan kualitas dari produk yang disajikan.

Memberikan pelayanan terbaik, dapat mendatangkan kembali konsumen karena memberikan kesan yang baik terhadap usaha. Agar lebih menarik minat pelanggan, Kopi Jos menyediakan *live music* dihari tertentu dan *free wifi*. Dan berbagai kegiatan komunitas dilaksanakan di Kopi Jos. Hal tersebut secara langsung dapat terjualnya produk ke konsumen sehingga meminimalisir adanya stok tidak laku. Dengan melakukan kegiatan-kegiatan positif bersama komunitas dapat menyatukan silaturahmi antar sesama dan menjalin hubungan kerjasama terus-menerus dalam berkegiatan positif. Hal tersebut sesuai dengan teori tentang pemasaran hubungan, perlunya hubungan yang baik dengan mitra agar terciptanya hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

## 2. Penerapan Konsep *Marketing* Ditinjau dari Ekonomi Islam di Kopi Jos

### a. Ketuhanan

Manusia wajib menjalankan urusan dunia untuk mencari rezeki dan rahmat dari Allah SWT. Namun juga tidak melupakan kebutuhan rohani, salah satunya adalah sholat. Merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan meskipun sedang dalam mengerjakan sesuatu pekerjaan yang banyak.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu kepada bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan

tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengerti.” (Q.S. Al-Hujurat [62]:10)<sup>93</sup>

Sholat tidak hanya suatu kewajiban bagi setiap umat muslim. Dengan sholat dapat mengistirahatkan pikiran dari rutinitas kerja yang melelahkan. Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis dari penelitian mengenai ketuhanan yang diterapkan, Kopi Jos mempersilahkan karyawannya untuk melaksanakan sholat apabila sudah tiba waktu sholat. Sholat biasanya dilaksanakan secara bergantian. Pada bulan puasa pun, apabila ada karyawan yang ingin melaksanakan sholat tarawih, maka pekerjaan digantikan sementara dengan karyawan nonmuslim. Kopi Jos tidak hanya mempekerjakan karyawan muslim tetapi juga nonmuslim. Ada beberapa karyawan yang pernah menjadi mualaf, yaitu sekitar 3 orang karyawan.

b. Realistis, Jujur dan Etis

Islam sangat melarang melakukan tindak penipuan, merugikan orang lain, menimbun barang, memalsukan barang, menjual barang haram, dan lain-lain. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, Kopi Jos tidak memperjualkan produk yang mengandung bahan yang dilarang dalam Islam, salah satu contohnya seperti minuman khas daerah yang mengandung alkohol dengan mengatas namakan minuman tradisional.

---

<sup>93</sup> Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Cimahi:CV Gema Risalah Press), h. 1134.

Islam memerintahkan kepada umatnya agar jujur kepada diri sendiri dan orang lain. Mengatakan hal yang sebenarnya meskipun bertentangan dengan kepentingan diri sendiri. Wajib hukumnya mengembalikan barang yang bukan milik pribadi. Perilaku jujur perlu diterapkan pada karyawan Kopi Jos agar pelanggan yang berkunjung akan merasa aman. Hal tersebut juga akan menciptakan rasa percaya pada pelanggan terhadap kedai.

c. Humanistis

Penerapan *marketing* syariah selanjutnya mengenai humanistis, yaitu tidak membedakan suku, warna kulit, agama dan ras. Salah satunya dengan kegiatan yang mengandung unsur saling tolong-menolong seperti yang sering dilakukan oleh Kopi Jos. Berbagai kegiatan sosial dan program-program positif yang telah dilakukan, seperti operasi katarak gratis, pemasangan kaki palsu, operasi bibir sumbing, sunatan massal, pemberian beasiswa pada siswa-siswi, dan lain-lain. Menurut data yang penulis peroleh, promosi yang diposting di *social media* hanyalah program kegiatan sosial dan cara Kopi Jos berkegiatan yang mengajak semua masyarakat termasuk muslim, nonmuslim, remaja dan dewasa. Agar terciptanya hubungan baik antar sesama manusia yang melakukan suatu hal kebaikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Menjalankan bisnis juga perlu adanya saling bantu antar sesama manusia tanpa memandang apakah petani tersebut merupakan petani yang sukses ataupun petani yang sedang mengalami masa krisis. Bisa melakukannya dengan materi, tenaga, pikiran maupun doa. Kopi Jos ketika ingin mengawali dan mengakhiri kegiatan berdagang ataupun berkegiatan sosial melakukan doa bersama untuk mendoakan seluruh wirausahawan. Dikarenakan di sebuah usaha itu pasti ada para karyawan yang bekerja untuk membantu menafkahi keluarga nya. Dari sebuah pengalaman hidup, membuat diri kita ingin melakukan sebuah kebaikan. Disaat menolong seseorang yang sedang dalam masa sulit, secara tidak langsung juga memicu orang lain untuk melakukan hal kebaikan yang sama.

Kopi Jos juga bermitra dengan beberapa pengusaha kecil. Seperti dalam pembuatan suatu umbul-umbul, Kopi Jos memesan kepada pengusaha sablon yang sedang membutuhkan dorongan untuk memajukan usahanya. Dalam melakukan kegiatan sosial, Kopi Jos mengharapkan agar dapat memotivasi kepada sesama wirausaha untuk saling membantu masyarakat yang membutuhkan.

Perekrutan karyawan pun tidak memberikan persyaratan khusus, tidak memandang usia, kesehatan (cacat maupun sehat) dan pendidikan. Bahkan karyawan Kopi Jos ada yang hanya memiliki ijazah Sekolah Dasar. Dalam pengelolaan parkir, Kopi Jos pernah

mempekerjakan masyarakat yang berkebutuhan khusus. Begitulah Kopi Jos memberikan sebuah bantuan kepada masyarakat luas dari semua kalangan untuk mendapatkan suatu pengalaman pekerjaan, sama-sama memberikan kinerja terbaik demi kemajuan dan perkembangan usaha yang dijalankan.

Memilih bintang tamu atau pengisi acara pada *live music*, Kopi Jos tidak memberikan kriteria khusus kepada penyanyi. Cara berpakaian dari penyanyi pun mengikuti pola dari Kopi Jos, berpakaian rapi, tertutup walaupun tidak memakai jilbab tetapi terkesan sopan. Karena lebih mementingkan kualitas keahlian yang dimiliki oleh penyanyi tersebut.

Bahkan dalam melakukan kegiatan membersihkan pemakaman muslim tidak hanya masyarakat yang beragama Islam, tetapi juga masyarakat nonmuslim. Dari kegiatan-kegiatan tersebut, dapat memotivasi sekaligus mempererat hubungan persaudaraan.

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ  
رَقِيبًا

Artinya: “Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain. Dan peliharalah hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.”<sup>94</sup>(Q.S. An-Nisa[4]:1)

Agama Islam sangat memperhatikan hubungan antar manusia dan silaturahmi juga termasuk dalam beribadah kepada

---

<sup>94</sup>Ibid., h. 141.



Allah SWT. Dengan silaturahmi diharapkan dapat memperkokoh persatuan bangsa dan antar umat beragama.

d. Fathanah dan Tabligh

Berdasarkan data yang penulis peroleh, Bapak RB cukup mengetahui tentang bisnis yang beliau tekuni. Pada dasarnya, fathanah harus ada dalam diri seorang *marketer*, agar membawa perkembangan dan mendapatkan keridhaan dari Allah SWT. Menurut pandangan Islam, dengan akal manusia dapat mengembangkan suatu ilmu pengetahuan. Dalam bisnis diperlukan suatu kecerdasan agar dapat mengoptimalkan potensi untuk mencapai suatu tujuan. Seorang *marketer* harus mengetahui bagaimana cara agar usaha yang sedang dijalankan maju. Selain mengelola Kopi Jos, Bapak RB juga merupakan pegawai PU Kota Palangka Raya. Beliau memberikan waktu luang sekitar pukul 16.00 untuk memantau kinerja dan turun tangan dalam membersihkan kedai bersama karyawan. Kemudian datang kembali pukul 20.00 WIB terkadang hingga kedai Kopi Jos tutup.

Karyawan mempercayai bahwa pemilik mengetahui bagaimana harus mengelola kedai dengan baik. Diperlukannya kecerdasan IQ, EQ dan SQ yang seimbang agar terlaksananya bisnis yang maju dengan penerapan kejujuran, kebenaran dan rasa tanggung jawab.



Tabligh merupakan sifat dari pengusaha yang dapat memberikan contoh kepada kayawannya. Pemilik Kopi Jos turun tangan langsung dalam proses bersih-bersih, seperti membersihkan gelas-gelas atau hal lain yang belum dibereskan. Hal tersebut dilakukan secara bersama-sama agar mempercepat pekerjaan dan dapat membantu karyawan lain dalam melayani pelanggan.

Apabila ada karyawan baru yang belum terbiasa dengan pekerjaan maka beliau dengan sabar membantu dan mengarahkan karyawan tersebut.

e. Amanah

Kopi Jos menerapkan sifat amanah pada bisnis dapat dilihat dari cara mereka mengembalikan barang yang tertinggal di kedai. Dari sifat amanah itulah dapat menimbulkan rasa percaya dan aman dari pelanggan kepada Kopi Jos. Dalam pelayanan, pelanggan mempercayai Kopi Jos dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Terlihat dari kepuasan pelanggan Kopi Jos yang selalu datang dan berlangganan sejak lama dari awal berdiri hingga sekarang.

f. Istiqamah

Istiqamah pada *marketer* yaitu sifat teguh pada pendirian pada bisnis yang dijalankan sesuai dengan kaidah dalam agama Islam. Terlihat pada wawancara sebelumnya, bahwa Bapak RB sangat mengharuskan bisnis yang dijalankannya sesuai dengan

kaidah dalam agama Islam. Menghindar dari penjualan produk haram. Selalu berpikir positif pada usaha, bahwasanya ada saatnya kedai ramai dan sepi. Apabila kedai dalam keadaan sepi, maka dilakukanlah kegiatan bersih-bersih bersama para karyawan.

Tidak hanya itu, Istiqamah menepati janji kepada mitra atau orang yang melakukan bantuan, contohnya seperti penulis yang meminta jadwal untuk melakukan wawancara. Pemilik menepati janji apabila bersedia diwawancarai oleh penulis. Apabila ada suatu hal mendadak, seperti anak beliau yang sedang sakit pun, beliau berusaha menepati janji yang sudah dibuat dengan tetap melakukan wawancara walaupun tidak berlangsung lama dan kemudian dilanjutkan pada hari berikutnya. Hal yang sama, apabila beliau mendadak pergi keluar kota dalam urusan diluar berbisnis. Penulis melakukan wawancara sebentar yang kemudian dilanjutkan beberapa hari setelah beliau sampai di Palangka Raya.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis dari penelitian di Kopi Jos Kota Palangka Raya dapat diketahui bahwa *marketing* ditinjau dari ekonomi Islam yang diterapkan tidak seperti cafe atau usaha syariah yang berada di luar Kota Palangka Raya. Cafe syariah lain yang dalam tempat usahanya benar-benar menerapkan kesyariahan, seperti memberikan *live music* yang bertemakan lagu Islami, pelanggan yang diwajibkan adalah kaum muslim, menutup aurat, adanya pembatas antara kaum pria dan wanita, ataupun disediakan buku-buku bacaan

bertemakan Islam, dan lain-lain. Namun bukan berarti *marketing* yang diterapkan tidak sesuai dengan pola dari *marketing* syariah.

Kopi Jos tidak memberikan fasilitas yang seperti penulis jelaskan sebelumnya, dikarenakan Kopi Jos menginginkan usaha kedai kopi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Muslim maupun nonmuslim. Siapapun boleh berkunjung, bekerjasama dan bekerja di Kopi Jos, tidak ada kriteria apapun. Tujuan dari tempat Kopi Jos yang terbuka adalah agar masyarakat dapat melihat dari luar kedai bagaimana aktivitas yang dilakukan.

Dengan mewancarai beberapa informan dapat diketahui bahwa Kopi Jos dalam penerapan *marketing* syariah, meyakini bahwa setiap berbisnis diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dunia dan kebutuhan akhirat. Tidak hanya berusaha mencari keuntungan tetapi juga tetap memberikan perhatian dan bantuan kepada sesama yang membutuhkan dengan diadakannya kegiatan sosial agar masyarakat atau pengusaha lain dapat termotivasi untuk saling membantu.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan penelitian tentang penerapan *marketing* syariah pada bisnis kedai Kopi Jos Kota Palangka Raya dapat penulis simpulkan bahwa:

1. Konsep *marketing* secara umum yang diterapkan merupakan suatu hal yang telah dilakukan oleh Kopi Jos dalam menjalankan bisnis. Namun pada konsep produk, Kopi Jos tidak berpatokan pada teori konsep produk dalam *marketing*. Dengan menaruh kepercayaan pada petani kopi yang mengelola dan mempromosikan kegiatan sosial yang dilaksanakan dengan beberapa mitra bisnis. Hal tersebut juga mendorong pada pelanggan untuk membeli produk mereka. Berhubungan dengan *marketing* syariah, yaitu rejeki telah diatur oleh Allah SWT. maka sepi dan ramai nya suatu usaha sudah menjadi ketentuan dalam berbisnis.
2. Penerapan *marketing* ditinjau dari ekonomi Islam, Kopi Jos memahami tentang keseimbangan antara dunia dan akhirat. Tidak hanya mengejar kebutuhan dunia tetapi juga akhirat. Perlunya keseimbangan pada bisnis yang dijalankan agar mendapat suatu keberkahan dari Allah SWT. Tidak menampakkan secara langsung kepada tempat usaha bahwasanya harus menampilkan bisnis yang syariah, namun lebih

tepatnya memfokuskan pada beramal seperti melakukan kegiatan sosial bersama



masyarakat untuk masyarakat. Menerapkan beberapa nilai-nilai syariah, yaitu *shiddiq, fathanah, amanah, tabligh* dan *istiqamah*. Serta karakteristik *marketing* syariah yang ada pada Kopi Jos seperti ketuhanan, etis, realistik dan humanistik.

## **B. Saran**

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis di Kopi Jos Kota Palangka Raya terkait mengenai penerapan konsep *marketing* dan *marketing* ditinjau dari ekonomi Islam, penulis mencoba memberikan saran agar dapat mempertahankan dan menjaga kegiatan bisnis yang

1. Kegiatan yang dilakukan seperti kegiatan sosial alangkah lebih baik lagi jika ada bekerjasama dengan cafe atau kedai kopi lain agar terciptanya silaturahmi dan persaingan sehat antar pebisnis di Kota Palangka Raya.
2. Adanya pemberian diskon kepada pelanggan agar konsumen dapat menikmati menu lain dengan harga murah. Diskon tidak hanya memberikan kepuasan bagi konsumen tetapi juga manfaat bagi bisnis yaitu menambah konsumen baru, menghabiskan stok lama dan meningkatkan penjualan yang sedang mengalami penurunan.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdullah, Ma'ruf, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2012.
- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Alma, Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alma, Buchari, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Buchari, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Cimahi: CV Gema Risalah Press).
- Fuad, M. dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Fatoni, Siti Nur, *Pengantar Ilmu Ekonomi dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Ghony, M. Dhunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kartajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006.
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Prenadamedia, 2015.

Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Sucipto, Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN MALIKI PRESS, 2011.

Poerwadarminta, W. J. S., *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.

Pemerintah Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/sejarah-palangka-raya/>, diunduh tanggal 04 Oktober 2018 pukul 15.56 WIB.

Rianto, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Shihab, Muhammad Quraish, *Berbisnis dengan Allah: Tips Jitu Jadi Pebisnis Sukses Dunia-Akhirat*, Jakarta: Lentera Hati, 2008.

Sucipto Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN MALIKI PRESS, 2011.

Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.

Yusanto, Muhammad Ismail, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani.

## **B. Internet**

Afni, Retno, *Jenis dan Pendekatan Penelitian*, <http://retnoafni.blogspot.com/2015/10/jenis-dan-pendekatan-penelitian.html>, diunduh tanggal 15 Oktober 2018 pukul 22:13 WIB.

Hanaf, Afdhol Abdul, *Subjek dan Objek Penelitian*, <http://afdholhanaf.blogspot.com/2012/03/subjek-dan-objek-penelitian.html>, diunduh tanggal 15 Oktober 2018 pukul 15.23 WIB.

[Http://mpr-tugas.blogspot.com/p/jenis-jenis-marketing.html](http://mpr-tugas.blogspot.com/p/jenis-jenis-marketing.html), diunduh tanggal 24 Oktober 2018 pukul 13:47.

Ngadiman, *Konsep Produksi dan Konsep Produk*, <http://www.sselajar.net/2014/04/konsep-produksi-dan-konsep-produk.html>, diunduh tanggal 08 Oktober 2018 pukul 21:04 WIB.

Zakky, *Pengertian Konsep Menurut Para Ahli Beserta Fungsi, Unsur dan Ciri-Cirinya*, <https://www.zonareferensi.com/pengertian-konsep/>, diunduh tanggal 04 Oktober 2018, pukul 20.00 WIB.

Pemerintah Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/sejarah-palangka-raya/>, diunduh tanggal 04 Oktober 2018 pukul 15.56 WIB.

Wikipedia, *Kota Palangka Raya*, [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Palangka\\_Raya](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palangka_Raya), diunduh tanggal 13 Mei 2018 pukul 15.00 WIB.

### C. Karya Ilmiah

Fajrina, Dyas Nur, *Analisis Penerapan Bisnis Berbasis Syariah Pada Wirausaha Muslim (Study Pada Wirausaha Muslim di Perumahan Kaliwungu Indah-Kendal)*, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015.

Ridhawati, Ria Resti, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015.

Wijaya, Rangga, *Strategi Pemasaran Pada Baitul Mal Wat Tamwil Bina Muslim Mandiri (BMM) Pangkalan Bun*, Skripsi, Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2013.